

Diagnosi del comerç pakistanès al barri del Raval: una anàlisi multi-nivell



Coordinació:

Berta Güell

Equip de treball:

Marina Arrasate, Berta Güell, Eva Maciocco i Sònia Parella

Gener 2017

Ajuntament de Barcelona – Districte de Ciutat Vella i Barcelona Activa

Índex

Resum Executiu	3
1. Introducció i justificació de l'estudi	10
2. Aproximacions teòriques a l'empresariat ètnic	11
2.1 Tipus d'empreses ètniques i d'origen immigrant	18
3. Marc analític	22
4. Metodologia	24
5. Contextualització de la comunitat pakistanesa a Barcelona i el Raval	30
5.1 La diàspora pakistanesa i l'arribada a Barcelona	30
5.2 Característiques demogràfiques del col·lectiu pakistanès	31
5.3 Organització comunitària	36
5.4 Patrons d'incorporació laboral	37
5.5 L'arribada de les dones pakistaneses a Barcelona	40
6. Resultats	41
6.1 Radiografia dels establiments del Raval	41
6.2 NIVELL MACRO: La incrustació dels negocis pakistanesos a Barcelona	43
6.2.1 La dimensió econòmica	43
6.2.2 La dimensió política i institucional	50
6.2.3 La dimensió normativa	66
6.2.4 La dimensió social	74
6.3 NIVELL MESO: Funcionament intern dels negocis i l'economia ètnica	80
6.3.1 Dinàmiques d'integració vertical i horitzontal	80
6.3.2 Recursos ètnics i de classe	92
6.3.3 Relacions laborals entre empresaris i assalariats	103
6.3.4 La dimensió de gènere en l'economia ètnica	118
6.4 NIVELL MICRO: L'empresariat pakistanès	125
6.4.1 Causes migratòries	125
6.4.2 Trajectòries laborals	128
6.4.3 Motivacions per emprendre	130
6.4.4 Perfils d'empresaris i relacions de poder dins el col·lectiu	133
6.4.5 Valoració de l'experiència empresarial i expectatives de futur	140
7. Recomanacions	145
8. Futures línies d'investigació	158
9. Bibliografia	161

Resum Executiu

En les últimes dècades, Barcelona ha esdevingut un nòdul central de la diàspora pakistanesa. D'entre els diferents grups d'estrangers residents a Barcelona, el col·lectiu pakistanès destaca, juntament amb altres comunitats asiàtiques, per ser un dels més nombrós en els registres de treballadors per compte propi. Tot i que no disposem d'un cens dels comerços per nacionalitat, alguns estudis, com el de la Confederació de Comerç de Catalunya (2014), revelen que un 28% del total dels comerços d'origen estranger a Catalunya són pakistanesos (la segona nacionalitat, després dels xinesos -32%-). El 44,6% del total de residents pakistanesos a Catalunya està empadronat a la ciutat de Barcelona i el Raval és el barri que acull més diversitat de comerços regentats per la comunitat pakistanesa.

Tant els anys precedents d'expansió de l'economia espanyola, com la presència de xarxes familiars i d'amistat, han estat factors clau que han impulsat l'arribada de persones pakistaneses al context local barceloní. Aquestes xarxes de solidaritat i reciprocitat s'han anat institucionalitzant progressivament; de manera que avui per avui representen l'eix vertebrador de l'organització comunitària local i transnacional del col·lectiu resident a Barcelona. Donat que el Pakistan es caracteritza per una marcada heterogeneïtat cultural i lingüística, el fet que la majoria de pakistanesos de la ciutat siguin originaris de les mateixes zones del Punjab (concretament dels districtes rurals de Gujrat, i les comarques de Gujrat y Kharian, i Mandi Bahauddin), facilita els mecanismes d'ajuda mútua, en tant que comparteixen llengua, cultura i costums. Si bé es tracta d'un col·lectiu eminentment masculinitzat, les dades del Padró mostren que el percentatge de dones ha anat augmentant progressivament des de l'any 2003, com a conseqüència tant de l'impuls dels processos de reagrupament familiar, com de la disminució de l'arribada de nova població masculina -especialment a partir del 2008, coincidint amb l'inici de la crisi-. Pel que fa als patrons d'incorporació laboral, a més a més del marcat protagonisme en l'obertura de comerços, també destaquen feines assalariades no qualificades en el mercat laboral general (especialment sector serveis i construcció), així com una notable presència en la conducció de taxis (des de l'any 2012 representen la comunitat estrangera més nombrosa del sector); sense oblidar activitats situades en el sector informal o il·legal, com ara la venda ambulant de flors i cervesa.

Malgrat aquestes dades i si bé s'observa un creixent interès pel fenomen de l'empresariat ètnic a Catalunya, són encara pocs els estudis que s'hagin centrat únicament en el cas del Pakistan i que s'hi aproximïn a partir d'un enfocament sociològic. La comunitat pakistanesa constitueix una comunitat força desconeguda i poc investigada. El creixement exponencial de comerços que hi ha hagut a Ciutat Vella i al conjunt de Barcelona en els darrers anys, en un context de recessió econòmica en què molts comerciants s'han vist obligats a tancar, ha generat diversos interrogants sobre el seu *modus operandi* i sobre la capacitat de subsistir i en alguns casos, d'expandir l'activitat comercial. Alguns d'aquests interrogants han propiciat l'aparició de certa rumorologia, relacionada amb l'existència de pràctiques informals i il·legals (no paguen impostos, reben ajuts públics, exerceixen competència deslleial, incompleixen les normatives, o que estan vinculats a màfies), tolerades per l'administració.

És per això que aquest estudi té com a **objectiu principal** elaborar una diagnosi sobre el funcionament intern dels negocis pakistanesos, a partir d'una perspectiva que doni compte de la diversitat interna que hi ha dins el col·lectiu emprenedor i des d'una mirada no culturalista, que permeti posar en valor les estratègies de resiliència i adaptació que han desenvolupat en temps de crisi. El diagnòstic ha de permetre proposar accions de dinamització i suport comercial, de promoció econòmica, així com intervencions que busquin la implicació de la

comunitat pakistanesa en diferents espais de participació comunitària, sempre en clau de normalització, contextualització i inclusió.

L'estudi arrenca amb una síntesi del marc teòric en el qual s'inscriu el fenomen dels negocis ètnics i immigrants (secció 2) i amb la presentació del marc analític que hem utilitzat per analitzar el cas de la comunitat pakistanesa a Barcelona (secció 3). A continuació, es presenta una acurada contextualització socio-demogràfica de la comunitat pakistanesa al barri del Raval i a la ciutat de Barcelona (secció 4). La secció 5 mostra el disseny metodològic de l'estudi, pel que fa a les diferents tècniques de generació de dades emprades i al tipus d'anàlisi. La secció 6 presenta els resultats del treball de camp, estructurats a partir d'un marc analític multi-nivell, que engloba el nivell macro-contextual (l'estructura d'oportunitats de la societat de recepció i les diferents formes de capital amb què compta el col·lectiu pakistanès); el nivell meso (característiques internes dels negocis i el seu funcionament intern) i, finalment, el nivell micro (les trajectòries migratòries i emprenedores dels comerciants, amb especial èmfasi en la seva diversitat interna des d'una perspectiva etnogràfica). La secció 7 presenta un seguit de recomanacions detallades, que es desprenen dels resultats de l'estudi, estructurades en dos àmbits: propostes en l'àmbit del comerç de proximitat per afavorir la inclusió del col·lectiu pakistanès en el teixit comercial del barri i recull de recomanacions per millorar aspectes de promoció econòmica, social i cultural relacionades amb algunes mesures del Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021. L'informe conclou amb un apartat de futures línies d'investigació (secció 8) que es deriven d'aquest estudi i que constitueixen fenòmens d'interès social encara molt poc (o gens) investigats.

El **marc analític multi-nivell** d'aquest estudi ha adoptat el model anomenat del *mixed embeddedness* (incrustació mixta), donat que es tracta d'un marc de referència fortament avalat per la comunitat científica internacional. En aquest cas, l'hem escollit perquè ens permet examinar de manera acurada la interacció entre oferta i demanda d'una manera dinàmica i holística, amb capacitat per copsar el canvi social i per imbricar la dimensió més global i transnacional que modula les activitats econòmiques en general, amb les especificitats dels contextos locals (com és el cas del barri del Raval i de la ciutat de Barcelona) on operen aquests comerços i les característiques dels empresaris. És per això que resulta idoni a l'hora d'analitzar els canvis produïts en un context de recessió, que han modificat substancialment l'estructura d'oportunitats i les estratègies desplegades pels actors —els empresaris— per tal d'adaptar-s'hi.

Pel que fa a l'**estratègia metodològica**, hem partit d'un disseny mixt que combina tècniques de generació i anàlisi d'informació quantitatives i qualitatives, des d'una visió triangulada i seqüencial. La perspectiva d'anàlisi i interpretació de dades ha estat eminentment qualitativa i etnogràfica (focalitzada principalment en la codificació inductiva), d'acord amb la naturalesa dels objectius. Donat que les característiques de l'economia ètnica pakistanesa varien en funció del sector escollit, hem delimitat la recerca en dos àmbits concrets, on s'identifica una major especialització sectorial: el sector de l'alimentació (incloent comerços com els petits supermercats i les fruïteries) i el de les telecomunicacions (incloent botigues de mòbils, punts d'Internet i locutoris)

Les tècniques de generació d'informació emprades, enumerades de manera seqüencial, són les següents:

- **Anàlisi de dades estadístiques secundàries** relacionades amb el perfil socio-demogràfic de la comunitat pakistanesa a Catalunya
- **Enquesta dels negocis al Raval**. Atès que no és possible fer una selecció de la mostra a partir de dades oficials, s'ha dut a terme una enquesta a tots els establiments que

operen dins d'aquests sectors (un total de 100 comerços) per tal de recollir les característiques principals del negoci, així com dades bàsiques dels empresaris i els treballadors dins del perímetre del Raval sud (des del carrer Hospital fins a Drassanes).

- **Entrevistes focalitzades amb informants clau:** una selecció dels actors a partir de les principals institucions i organitzacions locals relacionades amb la iniciativa empresarial dels immigrants. Les entrevistes s'han complementat amb una revisió de documents institucionals (p.e. guies informatives, plans de dinamització comercial, etc.).
- **Entrevistes en profunditat a empresaris pakistanesos:** a partir d'una mostra qualitativa, representativa en termes de tipicitat, s'han analitzat les característiques individuals i etno-culturals dels empresaris, les seves motivacions i trajectòries laborals, així com el procés d'ajustament a l'estructura d'oportunitats del Raval.
- **Entrevistes en profunditat a treballadors:** a partir d'una mostra qualitativa, s'han examinat de manera exploratòria les relacions laborals entre empresari i assalariat, les condicions laborals en què treballen i les qüestions relatives a pràctiques informals en la gestió del negoci.
- **Grup focal amb dones pakistaneses:** donat que és força difícil accedir al col·lectiu de dones i que es disposava d'un temps limitat, s'ha optat per la tècnica del grup focal, a fi de generar informació de caràcter exploratori a partir de la interacció grupal.

A continuació es presenta una síntesi dels principals **resultats** de l'estudi:

- Si bé el petit comerç s'ha vist severament afectat per la crisi econòmica, davant de la baixada de consum i de facturació i la proliferació de les grans cadenes, suposa un avantatge per a certs col·lectius com el pakistanès que pot reunir capital més fàcilment que els autòctons, gràcies a la circulació de recursos ètnics, de classe i de mobilitat en el sí de la comunitat. D'aquesta manera, **la crisi ha propiciat la multiplicació horitzontal de negocis regentats per immigrants**, i concretament per pakistanesos, en aquells nínxols de mercat on tenen una major presència.
- Malgrat aquesta major resiliència que mostra el comerç pakistanès i més enllà de l'impacte de la recessió econòmica, la **mortalitat** dels comerços pakistanesos es deu a què molts d'ells se situen en els estrats socio-econòmics més baixos de l'estructura comercial, on hi ha una forta competència (guerra de preus) i molt poc valor afegit respecte a la resta.
- Els comerciants pakistanesos s'han **especialitzat** en el sector de **l'alimentació** (amb botigues de queviures i l'emergència de franquícies de supermercats) i en el sector de les **telecomunicacions**, amb botigues de mòbils (normalment Societats Limitades), locutoris i punts d'Internet. A més a més, també tenen marcada presència en les carnisseries i pastisseries, així com també a l'hostaleria, amb restaurants i establiments de menjar ràpid (döners, etc.), i al sector de l'estètica, amb perruqueries per a home. El domini que acumulen dins d'aquests sectors específics, gràcies a la circulació d'informació dins les xarxes, fa que hi hagi molts pocs empresaris que iniciïn una activitat econòmica en un sector diferent, com per exemple el tèxtil.
- En aquest sentit, l'emergència de les **franquícies de supermercats** (per exemple, el cas de Condis) durant els darrers anys ha donat lloc a una sèrie de mitjans i grans empresaris que es distancien del perfil de comerciant de barri. Aquests solen comptar amb una dilatada trajectòria al país de destinació, amb experiència prèvia acumulada dins el món empresarial i amb més accés a capital financer.

- Tot i això, cal remarcar que l'economia ètnica pakistanesa, tal com es desprèn dels resultats, també alberga **pràctiques** pròpies de l'**economia informal**, i en alguns casos, de la **il·legal**. Si bé algunes d'aquestes pràctiques tenen a veure amb un cert *background* cultural, com per exemple aquelles que giren entorn la concepció de les relacions laborals, la majoria respon més aviat a la situació de precarietat i a la necessitat imperiosa de generar ingressos. Així mateix, el fet de transitar entre les economies formal i informal permet obtenir més flexibilitat a l'hora d'adaptar-se a les adversitats i esdevenir més resilients.
- La **contractació de mà d'obra co-ètnica** es defineix com una estratègia per reclutar treballadors barats, eficients i honestos, la qual cosa comporta una sèrie de beneficis culturals, econòmics i legals. El fet de parlar el mateix idioma i partir d'un *background* cultural comú facilita molt l'entesa entre treballadors i propietari, ja no tan sols a nivell de comunicació, sinó en la manera d'entendre les relacions laborals i socials sota un mateix paradigma. D'altra banda, els treballadors són més flexibles a l'hora de treballar hores extres. Compartir el mateix idioma també facilita el procés de formació, de cara a futures iniciatives empresarials que el treballador vulgui emprendre. Els que es troben en situació administrativa irregular, es veuen obligats a acceptar condicions més dures, no tenen quasi cap marge de negociació i se situen en una posició de molta més vulnerabilitat en relació a aquells que tenen una situació legal estable. Pel que fa a la mà d'obra local, els empresaris pakistanesos tendeixen a pensar que aquests treballadors espanyols abusen dels seus drets, rendeixen poc i no són tan disciplinats.
- La **mà d'obra familiar** se sol utilitzar en molts comerços durant les hores de descans dels treballadors fixes o del mateix empresari, o quan han de sortir de la botiga per fer gestions o comprar provisions.
- Quan es dona la contractació de **mà d'obra d'altres nacionalitats**, sol ser sud-asiàtica (Bangladesh i Índia) i, en alguns casos, sobretot en els casos de franquícies, d'origen llatinoamericà.
- A la societat pakistanesa la **segregació per sexes** és molt marcada i sistemàtica; transcendeix totes les esferes. Encara que les dones pakistaneses que arriben a Barcelona amb un projecte migratori independent siguin una minoria, s'observen, *grosso modo*, **dos patrons d'incorporació** diferenciats a la societat d'acollida: les dones que han estat reagrupades pels seus marits i les nenes o noies joves que es reagrupen amb els seus pares.
- Per al cas de les **dones**, el fet d'arribar a una edat que permeti accedir al sistema educatiu condiona notablement les característiques d'incorporació al món laboral. En el cas de les que han estat **reagrupades** pel seu marit, el desconeixement de la llengua, el baix nivell educatiu i la rígida divisió sexual del treball els suposa barreres importants a l'hora d'accedir al món laboral. A més a més, com que no disposen d'un teixit familiar ni de recursos econòmics suficients, la conciliació familiar esdevé especialment problemàtica. En canvi, les dones que arriben **en edat d'escolarització** obligatòria, que aprenen millor la llengua i estan més familiaritzades amb el funcionament del mercat de treball, s'estan incorporant de manera creixent al món laboral.
- Alguns empresaris prefereixen contractar noies joves co-ètniques, ja que són percebudes com una mà d'obra més responsable i honesta. D'aquesta pràctica es desprèn un discurs positiu, que afirma que l'economia ètnica està suposant en aquests moments una **oportunitat de primera inserció laboral per aquestes joves** (moltes d'elles pertanyents a la denominada "segona generació"), donat que els empresaris

locals, i concretament els comerciants locals, no les contractarien (discriminació per raó del vel, religiosa...).

- A l'hora d'explicar les **motivacions per emprendre**, partint dels projectes migratoris de caràcter econòmic que presenten la majoria dels entrevistats, es posen de manifest diversos motius per muntar una empresa i/o obrir un comerç, que tenen a veure amb la interacció entre l'estructura d'oportunitats i els elements propis del col·lectiu (incrustació mixta):
 - la principal motivació és la **mobilitat social ascendent**, que s'espera que repercuteixi en un major benestar per al conjunt de la família.
 - Davant de les dificultats per inserir-se al mercat laboral general, molts han optat per muntar una empresa pròpia i fer-se autònom com a única via per tenir feina i generar ingressos. Això ha estat especialment notori durant els anys de la **crisi**, la qual ha **modificat les trajectòries dels immigrants**, sobretot pel que fa a l'ocupació i a la precarització de les condicions laborals. Els índexs d'atur han augmentat considerablement, especialment en els sectors on la població immigrada estava majoritàriament ocupada: la construcció i l'hostaleria. El baix domini de l'**idioma** (castellà o català) també és un factor que els ha impedit en molts casos trobar feina en el mercat laboral general.
 - No obstant això, la crisi no és l'únic factor que fomenta l'emprenedoria entre els pakistanesos. L'**estructura d'oportunitats ja era favorable abans de la crisi**. La forta tradició entorn del petit comerç que hi ha instaurada a Catalunya, les oportunitats que ha generat la manca de relleu generacional, l'exposició de la ciutat cap al turisme (especialment al casc antic), una normativa no gaire restrictiva, i unes polítiques de promoció de l'emprenedoria i el comerç immigrant han conformat un escenari propici a l'emergència d'aquest tipus de negocis.
 - D'altra banda, tenir un negoci propi està associat a un **estatus de més poder i prestigi**, que no només repercuteix a nivell individual, sinó al conjunt de la família extensa. El fet d'estar immers dins d'una comunitat on els recursos ètnics (finançament, mà d'obra intensiva, informació), de classe i de mobilitat circulen tan intensament també facilita l'emprenedoria.
 - **Altres beneficis** esgrimits, associats a l'emprenedoria, són tenir més flexibilitat laboral i més facilitats per adaptar la feina a les pràctiques quotidianes (p.e. pregàries, gestions).

En funció de la interacció de tots aquests elements, es dibuixen diferents perfils d'empresaris, que oscil·len entre el petit comerciant de supervivència, el comerciant que ha tingut una trajectòria expansiva amb un parell o tres de negocis, i el gran empresari, que compta amb múltiples negocis i persones assalariades al seu càrrec. A més a més, es poden copsar dimensions com ara el grau de transnacionalitat de les activitats comercials, el grau d'innovació en mercats en expansió i en estratègies comercials, així com el caràcter ètnic dels negocis.

Així, podem distingir **tres grans tipus d'empresaris**:

1. El més nombrós, tal i com es reflecteix en els resultats de l'estudi, és el **petit empresari** que gestiona una o dues botigues ell mateix (**autoocupat**), o que disposa del suport d'un treballador. Aquest perfil és el que més s'identifica amb el **negoci de subsistència**, que mou petites quantitats de capital i que potencialment estableix una relació més forta amb el veïnat del barri. En funció del temps i la disposició de mà

d'obra, pot ser més o menys partícip del teixit associatiu comercial, però sovint no té mitjans per pagar la quota, ni té temps lliure per dedicar a l'associació, i la seva prioritat és més tirar endavant el negoci que millorar el prestigi o imatge de la comunitat. Alhora és el que més s'associa amb el perfil de "copiador" o "imitador" a l'hora de decidir quin tipus de negoci endegar.

2. Un segon tipus el configura un **empresari petit-mitjà**, que pot regentar dues o tres botigues amb possibilitats d'expandir-se o d'estabilitzar-se. Dins d'aquesta categoria també trobem el cas de comerços que han anat obrint diferent membres d'una mateixa família a mesura que han anat arribant. A l'igual que passava amb el primer perfil, no solen ser establiments massa innovadors i més aviat tendeixen a copiar el model dels altres. D'altra banda, aquest perfil d'empresari ja està en una posició més estable i té més temps que el petit empresari per dedicar a les activitats socials i a l'associacionisme.
3. El tercer tipus respon a un **gran empresari**, que destaca per tenir uns quants negocis (d'acord amb la nostra mostra, més de 5), alguns d'ells amb presència a l'estranger. S'apropa més a la figura d'empresari que a la del comerciant de barri i un dels trets que més el caracteritza és la capacitat de crear ocupació amb la generació de llocs de treball per a connacionals o per treballadors d'altres grups ètnics. Els grans empresaris solen estar vinculats a altres esferes de poder; es relacionen i tenen amistat amb els líders comunitaris i tenen presència als mitjans de comunicació ètnics (premsa, ràdio), així com també a les activitats organitzades pel col·lectiu i amb les associacions de comerciants.

Un cop presentats els principals resultats de l'estudi, l'informe proposa **línies d'actuació** que puguin servir de full de ruta per emprendre accions de dinamització i suport comercial, de promoció econòmica, amb la plena participació de la comunitat pakistanesa. Aquestes recomanacions deriven no només dels resultats de l'estudi, sino també dels encerts i limitacions observades en un projecte de promoció econòmica i acció comunitària del Districte de l'Eixample, el projecte XEIX, que ha estat guardonat amb el premi *Diversity Advantage Challenge del Consell d'Europa* com a iniciativa intercultural innovadora i reconegut com a bona pràctica al *European Website for Integration*. A continuació recollim una síntesi d'aquestes propostes:

- **Propostes orientades a potenciar el comerç de proximitat i el teixit associatiu comercial:**
 - a. Oferir informació i assessorament
 - b. Incorporar l'eina de la mediació intercultural, la traducció i la interpretació per acompanyar la participació
 - c. Incloure la diversitat en l'organització i comunicació de les associacions
 - d. Generar espais de trobada i de *networking*
 - e. Treballar l'estratègia anti-rumors i positivitzar la imatge dels negocis
 - f. Incloure la perspectiva comunitària
 - g. Optimitzar al màxim els recursos que proporciona el barri, el districte i la ciutat, a fi d'avançar cap a la sostenibilitat
- **Propostes d'accions de promoció econòmica, social i cultural:**
 - a. Oferir oportunitats d'accés a la informació a nivell de barri, de districte i de ciutat
 - b. Oferir formació adreçada tant als comerciants pakistanesos, a les associacions de comerciants i veïnals, al col·lectiu pakistanès en general

- c. Promoure la participació i l'empoderament de tots els comerciants i veïns, per igual, contribuint a la regeneració del barri on treballen i/o resideixen
 - Promoure la conciliació familiar en espais de formació i ocupació
 - Acompanyar el relleu i traspàs de comerços històrics i singulars
 - Promoure l'economia cooperativa social i solidària (ECSS) entre el col·lectiu pakistanès
 - Detectar quines persones poden ser referents dins de la comunitat (més enllà dels ja consolidats líders comunitaris), per tal de donar suport o liderar altres accions i contribuir a fer que les activitats tinguin un efecte multiplicador.
- d. Afavorir el coneixement i reconeixement mutu, a base de mesures concretes com ara impulsar la presència de la diversitat en la contractació pública, o posar en valor les pràctiques del comerç pakistanès més innovador.
- e. Fomentar accions antirumors

D'entre les **futures línies d'investigació**, apuntem un estudi centrat en el col·lectiu de les dones atès que es tracta d'un col·lectiu especialment vulnerable i de difícil accés; un estudi sobre la incorporació dels pakistanesos al sector dels taxis que reculli la seva evolució i identiqui els motius de conflictivitat social que s'han generat; i un estudi que aprofundeixi en l'origen, el desenvolupament i la consolidació de la comunitat pakistanesa a la ciutat mitjançant una cartografia digital (webdoc o documental interactiu) que posi el coneixement a l'abast del públic general.

1. Introducció i justificació de l'estudi

Barcelona se situa en una posició privilegiada dins del debat entorn de les economies ètniques, conformades per empreses regentades per persones d'origen immigrant, gràcies a la seva internacionalització, l'elevat flux de moviments migratoris i la presència d'un teixit comercial dinàmic amb una estructura d'oportunitats favorable. D'entre els diferents grups d'estrangers a Barcelona, el col·lectiu pakistanès destaca juntament amb altres comunitats asiàtiques per ser un dels més actius treballant per compte propi. A Catalunya, és el tercer grup que té més pes dins dels autònoms estrangers extracomunitaris (5,2%) després dels xinesos (20,1%) i els marroquins (6,5%)¹. D'altra banda, tot i que no hi ha un cens dels comerços per nacionalitat, alguns estudis com el de la Confederació de Comerç de Catalunya (2014) fonamentats en bases de dades pròpies, revelen que el 28% dels comerços d'origen immigrant són pakistanesos, després dels xinesos (32%) i seguits pels marroquins (16%)². Aquest és un fet rellevant tenint en compte que a Catalunya, la comunitat pakistanesa és la cinquena més nombrosa (4,1%) i es situa a una gran distància respecte a la primera comunitat estrangera, la marroquina (20%)³.

A Barcelona, però, el volum de residents pakistanesos és molt més alt que el d'altres poblacions catalanes. El 44,6% dels pakistanesos de Catalunya viu a Barcelona. Durant el 2011 i 2012, fou el primer col·lectiu estranger de la ciutat i a dia d'avui és el segon després dels italians amb 19.432 persones⁴. Aquesta concentració residencial també es veu reflectida en la concentració comercial, amb una creixent presència de negocis pakistanesos a tots els barris de Barcelona, i en particular, al barri del Raval, el qual ha estat el tradicional barri d'acollida. Tot i que els pioners van arribar a la ciutat a mitjans i finals dels anys 1970, l'assentament dels pakistanesos és recent encara i el que va començar com una migració laboral d'homes, a poc a poc va canviant cap a un projecte de vida familiar.

Si bé hi ha un creixent interès pel fenomen dels negocis ètnics o immigrants a Catalunya, són molt pocs els estudis que s'han centrat únicament en el cas del Pakistan i que incorporin una perspectiva qualitativa de caràcter sòcio-antropològic. Tal i com afirma Tolsanas (2007), encara és una comunitat força desconeguda i poc investigada en el camp de la immigració. L'aparició dels negocis és precisament una de les àrees que la fa més visible i constitueix una porta d'entrada per explorar les dinàmiques internes del grup. El creixement exponencial que hi ha hagut a Ciutat Vella i al conjunt de Barcelona en els últims anys en un context de recessió, on molts comerciants s'han vist obligats a tancar, ha generat molts interrogants sobre el *modus operandi* i la capacitat de subsistir i en alguns casos, expandir l'activitat comercial. Aquests interrogants i la manca de coneixement ha donat lloc a l'aparició de certs rumors relacionats amb l'existència de pràctiques informals i il·legals, així com amb un cert favoritisme per part de l'administració. Aquest estudi, doncs, s'emmarca en la necessitat de fer una diagnosi sobre el funcionament intern dels negocis pakistanesos. Això és tenint en compte en tot moment la diversitat interna dins el col·lectiu emprenedor i adoptant una perspectiva no culturalista que no els etiqueti com a negocis de supervivència i posi en valor les estratègies de resiliència i adaptació en temps de crisi.

El present informe comença amb una exposició del marc teòric en el qual s'inciu el fenomen

¹ Font: Confederació de Comerç de Catalunya (2012) "La immigració i el comerç a Catalunya. Pla d'assessorament comercial i lingüístic a comerços d'immigrants".

² Font: "Promouen l'agremiació dels comerciants nousvinguts"
<http://www.btv.cat/btvnoticies/2014/10/21/promouen-lagremiacio-dels-comerciants-nouvinguts/>

³ Font: Direcció General per a la Immigració, Generalitat de Catalunya (2015) "Perfil demogràfic dels col·lectius estrangers a Catalunya".

⁴ Font: Ajuntament de Barcelona (2015).

dels negocis ètnics i immigrants (secció 2) i amb la presentació del marc analític que hem utilitzat per analitzar les dades (secció 3). Tot seguit, continuem amb una contextualització de la comunitat pakistanesa al barri i a la ciutat, subratllant aspectes socio-demogràfics i patrons d'incorporació a la societat de recepció (secció 4), i amb la descripció de la metodologia adoptada per a fer aquesta investigació (secció 5). A la secció 6, ja ens concentrem amb els resultats, els quals provenen primordialment de l'anàlisi de les entrevistes en profunditat amb 60 agents diferents que tenen a veure amb el comerç immigrant o pakistanès (informants clau, empresaris i treballadors). Aquests resultats s'han estructurat seguint el marc analític multi-nivell anteriorment presentat. Comença amb el marc macro-contextual on es posa de relleu com interaccionen els elements que tenen a veure amb l'estructura d'oportunitats de la societat de recepció (a nivell polític, econòmic, social i legal) i els elements que tenen a veure amb el col·lectiu d'empresaris pakistanesos (recursos ètnics i de classe, diferents formes de capital, xarxes transnacionals, normes culturals, etc.). El nivell meso es concentra en examinar les característiques internes dels negocis i el seu funcionament intern pel que fa a les formes de propietat, gestió i finançament. Finalment, el nivell micro es basa en examinar les causes migratòries dels empresaris, així com les seves trajectòries laborals, tot subratllant la diversitat interna i diferents perfils d'empresaris, i acabem amb una valoració de la seva experiència empresarial i les perspectives de futur.

2. Aproximacions teòriques a l'empresariat ètnic

Quan parlem de negocis i comerços regentats per grups ètnics o immigrants, sovint ens preguntem què tenen de diferent respecte als comerços locals de la població majoritària. Tenen lògiques de funcionament diferent? Per què els anomenem empresaris ètnics o immigrants? Què és una economia ètnica? I quina relació hi ha entre els conceptes d'empresariat, etnicitat i (im)migració?

Sovint, s'argumenta que totes les empreses funcionen sota la mateixa lògica de mercat i sota les mateixes lleis econòmiques del sistema capitalista en la confluència d'oferta i demanda. No obstant això, la categoria d'ètnic dona lloc a unes certes especificitats que fan diferenciar el concepte d'empresariat sol de l'empresariat ètnic. *Grosso modo*, l'element més característic que defineix un negoci ètnic és l'ús d'una sèrie de recursos –informatius, financers, de suport, etc.– que proporciona la comunitat a l'hora d'obrir i gestionar un negoci. En funció de quant imbricats estiguin els emprenedors i els seus comerços amb la seva comunitat, tindran un caràcter més o menys ètnic. L'etnicitat en aquests negocis també pot venir marcada pels productes que venen o per l'origen de la base clientelar. No obstant això, tal com posa de manifest aquest i altres estudis, la tendència majoritària en molts establiments és a oferir productes cada cop més generalistes mirant d'ampliar els potencials consumidors, sobretot arran dels efectes de la crisi (Valenzuela 2014). Això es veu clarament en negocis com petits supermercats, fruiteries, botigues de mòbils, etc., així com en bars de barri regentats pel col·lectiu xinès que es traspassen i mantenen la clientela que tenia l'empresari autòcton.

Per tal d'entendre per què certs col·lectius d'origen immigrant o minories ètniques tenen més o menys tendència a obrir negocis i comerços, la comunitat científica s'ha preocupat per definir quins són els factors que ho expliquen des de diferents aproximacions teòriques. En aquest sentit, als anys '70 als EUA hi ha una sèrie d'autors que comencen a debatre sobre el concepte d'empresariat ètnic i ha anat evolucionant fins a dia d'avui amb la generació de diversos models teòrics. De manera similar, hi ha un conjunt de teories que s'ha preocupat per estudiar com funcionen internament les economies ètniques i el tipus d'empresariats que desenvolupen, embarcant conceptes com el *middleman minorities* o el tan contestat

“enclavament ètnic”. Si bé “empresariat ètnic” i “economia ètnica” denoten significats diferents, sovint s’han emprat com a concepte-paraigües per referir-se al que entenem de manera genèrica com l’activitat emprenedora, comercial o econòmica que desenvolupen persones d’origen immigrant o de minories ètniques amb unes especificitats diferenciades dels patrons que desenvolupa la “població majoritària”.

Des d’una perspectiva cronològica, podem identificar **sis grans aproximacions teòriques** a l’empresariat ètnic (vegeu figura 1 a la pàg. 17). Començant per la de tipus **culturalista**, Bonacich (1973) és la primera a associar l’èxit empresarial a les característiques culturals dels col·lectius immigrants a partir de les teories de l’intermediari (*middleman minorities*), a on un grup ètnic minoritari serveix productes per a comunitats immigrants que el mercat laboral general no ofereix. L’emergència i supervivència dels negocis ètnics es deu en gran part als “recursos ètnics” que circulen dins de les xarxes migratòries establertes en les comunitats immigrants. Aquests recursos poden ser materials (finançament), informatius (consells, orientació) o basats en l’experiència (formació) i inclouen elements com les relacions d’amistat, els sistemes de matrimoni, les relacions de confiança, el capital social, la religió, la llengua, els valors i actituds empresarials, les associacions de crèdit rotatiu, la solidaritat intraètnica o les xarxes socials (Solé et al. 2007:19). Des de l’enfocament cultural, la utilització dels recursos ètnics i el grau en què participa la comunitat immigrant facilitant aquests recursos -ja sigui com a creditora, client o proveïdora-, són el que determinen les diferències entre empresari immigrant i autòcton.

No obstant això, els recursos ètnics estan subjectes a la classe social de l’individu, de manera que els “recursos de classe” també juguen un paper important en l’establiment de negocis ètnics (Light 1984; Min 1988; Yoon 1991, 1997; Light i Gold 2000). En concret, han estat els economistes els autors que justifiquen aquesta nova classificació, basant-se en les diferents oportunitats que l’empresariat immigrant té per accedir a determinats recursos ètnics de manera que les diferències de classe al país d’origen acaben reproduint-se al país de destí (Light i Gold 2000). Els recursos de classe fan referència als atributs educatius, formatius i materials (propietat dels mitjans de producció, patrimoni, etc.) propis d’una socialització d’emprenedors que s’acostuma a transmetre en el sí de la família (Solé et al. 2007: 84). Tanmateix, cal tenir en compte que els recursos de classe no es tradueixen sempre en quelcom material (p.e. finançament o patrimoni), sinó també en la transmissió de valors entorn la cultura emprenedora (p.e. esperit empresarial). A vegades, els recursos de classe són conseqüència d’experiències empresarials de membres familiars que han emigrat anteriorment i regenten negocis al país d’acollida, o bé d’experiències empresarials al país d’origen (Solé et al. 2007).

Durant els ’90, sorgeixen estudis més d’acord amb una perspectiva **estructuralista** que es fixen amb els obstacles que posa el mercat laboral per a la població migrada, de forma que l’autoocupació esdevé una estratègia de supervivència i no tant una oportunitat. Tal i com afirmen Solé et al. (2007:20), el punt de partida d’aquests enfocaments és el concepte de “context d’acollida” de Portes i Rumbaut (1990). L’estructura del mercat de treball, el grau de discriminació, els obstacles legals, la competència o els patrons residencials de la població immigrant són alguns dels factors que poden permetre en major o menor grau l’emergència de l’empresariat ètnic en un context determinat. Independentment del capital humà i els atributs culturals dels immigrants, el context d’acollida genera condicions i entorns socials específics que es transformen en oportunitats o constriccions per als individus.

D’aquestes dues aproximacions sorgeix el **model integrador** el qual combina els dos models anteriors (cultural i estructural). Aquesta òptica explica l’auge de l’empresariat immigrant a través de les estratègies que utilitzen per relacionar els recursos ètnics i l’estructura

d'oportunitats de la societat receptora (Waldinger et al. 1990; Barret et al. 2001). Waldinger (1986), pioner en aquesta perspectiva, utilitza el concepte d'*embeddedness* (incrustació, imbricació) per descriure com les empreses creades per immigrants proliferen en sectors on existeix certa connexió entre la demanda econòmica i els recursos ètnics de la població immigrant.

La perspectiva **ecològica** té dues línies d'anàlisi: el contrast entre les economies modernes i les economies en poder d'una petita classe de negocis, i els patrons de successió en l'espai. L'obertura de negocis només es produeix quan hi ha serveis i ofertes de treball que l'economia global no satisfà. Aquesta situació deriva en un abandó progressiu de la població autòctona que tenia petits negocis i l'ocupació dels nínxols laborals que queden lliures per part dels immigrants (*vacancy chain*, Harrison 1988). Els empresaris autòctons es localitzen en activitats més rentables, mentre que els immigrants queden obligats a ubicar-se als llocs abandonats traient una rendibilitat que ja no existia pels primers (Arjona i Checa 2006).

L'enfocament més recent del *mixed embeddedness* ("incrustació mixta") és formulat per Kloosterman, van der Leun i Rath en estudis fets principalment als Països Baixos durant l'última dècada. El concepte que proposen respon a la necessitat d'anar més enllà de la involucració dels immigrants amb les xarxes socials (*embeddedness*) per explicar el seu funcionament empresarial; també cal incloure elements de l'estructura socio-econòmica, política i institucional de la societat receptora. Hi ha una tendència a idealitzar el concepte d'*embeddedness* i a donar massa importància a l'impacte de les xarxes socials com a portadores de cooperació gràcies a la relació de confiança i lleialtat que s'estableix dins seu (Razin 2002:163), així com a analitzar el context econòmic on es desenvolupa l'activitat empresarial d'una manera massa estàtica. Les economies ètniques depenen de l'adequació entre el que poden oferir els grups i el que els està permès fer, més que la relació entre la demanda del consumidor i el que els grups ofereixen (Arjona i Checa 2006:124).

Aquest model integra les perspectives anteriors en un enfocament interaccionista que combina el nivell micro de l'individu empresari i els seus propis recursos amb el nivell mig de l'estructura d'oportunitats local, i alhora aquesta es relaciona de manera més àmplia amb el marc macro-institucional (Kloosterman i Rath 2012:25, Kloosterman i Rath 2001). Dit d'una altra manera, per la part de l'oferta, que és la que clàssicament s'ha estudiat, es contempla la figura de l'empresari (i el seu capital humà, financer i social, i la capacitat de mobilitzar-lo) i les característiques del grup, incloent els valors culturals que porten d'origen. A la part de la demanda, hi ha l'estructura d'oportunitats, és a dir, tot el conjunt d'oportunitats que els empresaris han de detectar i explotar. Les oportunitats estan intrínsecament vinculades als mercats: hi ha d'haver la suficient demanda d'un cert tipus de productes perquè un empresari pugui guanyar-se la vida. Dins de l'estructura d'oportunitats, hi ha un clivatge entre aquells immigrants que tenen un capital humà elevat i els que són poc qualificats. Segons Kloosterman i Rath (2012), el capital humà és l'element més important, ja que està vinculat a les lleis d'estrangeria; EUA i la UE afavoreix l'entrada d'immigrants altament qualificats i posa més traves a l'entrada dels menys qualificats i aquí rau la importància de la regulació. Un altre element important dins l'estructura d'oportunitats és el potencial de creixement que té un mercat i de si els productes que ofereixen se situen en mercats estancats o en mercats en expansió sotmesos a una transformació post-industrial (transició al sector serveis, *outsourcing*, fragmentació del mercat i disponibilitat de tecnologia d'informació i comunicació barata). Del creuament entre les variables d'accés al mercat i el potencial de creixement, en surt una topologia d'estructura d'oportunitats:

Taula 1: Tipologia de l'estructura d'oportunitats segons el potencial de creixement i l'accés al mercat

Accés al mercat segons l'estructura de capital humà	Potencial de creixement		
		Estancament del mercat	Mercats en expansió
	Llindars alts	Mercats estancats i altament qualificats	Mercats altament qualificats / post-industrials
	Llindars baixos	Mercats de llocs vacants	Mercats de baixa qualificació / post-industrials

Font: Kloosterman i Rath (2012:28)

Prenent les dades dels nivells d'educació dels immigrants pakistanesos a la ciutat de Barcelona, el patró més generalitzat és el d'un nivell baix de capital humà que s'insereix en mercats amb llocs vacants (la majoria) o en mercats de baixa qualificació oferint productes propis de l'economia post-industrial (punts d'internet i botigues de mòbils).

Kloosterman et al. (1999) distingeixen entre tres models dins del *mixed embeddedness*: el neoamericà (anglosaxó), el *Rhineland* (propi de l'Europa central amb països com França, Alemanya i Àustria) i el nòrdic (característic de Dinamarca i Suècia). Al primer model, l'autoocupació no es dona per una manca d'oportunitats al mercat de treball general (*open market*) o per una alternativa a l'atur, sinó com una estratègia per obtenir més ingressos i ascendir a l'escala social. Aquest model és força similar al que proposen Waldinger, Aldrich i Ward. Al model *Rhineland* hi ha una estructura dicotòmica *insider/outsider* on coexisteixen salaris alts i estabilitat al treball amb nivells d'atur elevats que afecten sobretot a immigrants, joves i dones. En aquest context d'exclusió i dificultats, els immigrants troben incentius per muntar el seu negoci. La manca de capital humà i financer relega aquests negocis als estrats més baixos de l'estructura ocupacional amb activitats poc rentables, amb molta competència i en sectors progressivament abandonats pels comerciants autòctons (Solé et al. 2007: 25-26). El model nòrdic és similar al *Rhineland*, però es diferencia en què les fortes polítiques d'ocupació i l'expansió de l'Estat del benestar i la igualtat de gènere fomenten més l'ocupació al mercat general que l'autoocupació (Arjona 2007).

Als països del sud d'Europa s'observen unes particularitats que fan diferenciar-los del model *Rhineland*. A mitjans dels '80, Espanya comença a patir unes transformacions de gran abast al mercat de treball i creix la demanda de llocs de treball al segment secundari, sobretot als sectors de la construcció, l'agricultura, el servei domèstic i l'hostaleria. Són llocs de treball intensius, precaris i poc remunerats amb una gran presència d'economia submergida (Solé et al. 2007). En aquest context, Arjona i Checa (2006) dissenyen un *model sud-europeu* amb baixes taxes d'atur, altes oportunitats laborals al mercat de treball general i forts obstacles legals per emprendre un negoci, tant per la dificultat d'aconseguir un permís de treball per compte propi com per la normativa local de certes ciutats com la d'Almeria.

Per últim, des de la perspectiva **transnacional**, la globalització porta el context interaccionista a un nivell superior en preguntar quina és l'adequació de les economies ètniques a l'estructura d'oportunitats global. El que prèviament eren economies ètniques locals, ara s'integren de forma progressiva en cadenes globals de producció i distribució (Portes, Guarnizo i Haller 2002; Pecoud 2000: 442 a Light 2007: 55). Per exemple, les xarxes internacionals de xinesos i asiàtics meridionals manufacturen, transporten i distribueixen programes de *software* i *hardware* fent servir contactes de co-ètnics. Així mateix, l'aparador de l'oficina d'una

immobiliària immigrant o ètnica local sovint és una filial d'una xarxa global que el connecta amb la diàspora (Li 1998; Teixeira 1997; Tseng 1997 a Light 2007: 56). En aquest sentit, una diàspora ètnica és com una empresa petita o mitjana anàloga a una corporació transnacional.

Què entenem, doncs, per perspectiva transnacional i com s'aplica a l'empresariat ètnic? Els orígens d'aquesta perspectiva els trobem als anys '90 davant dels buits que deixaven les teories utilitzades en els estudis sobre migració fets fins aleshores. Aquestes posaven massa èmfasi en els aspectes econòmics i en la unidireccionalitat de l'assimilació dels migrants a la societat receptora, i a la ruptura dels vincles amb la societat d'origen en passar a la segona o tercera generació (Castro 2005; Le Gall 2005 a Solé et al. 2007). Uns dels primers autors a parlar del transnacionalisme van ser Schiller et al. (1992) centrant-se en els migrants centre-americans a Nova York. Aquest estudi posa de manifest les relacions econòmiques, socials i polítiques amb els països d'origen les quals articulen recursos i comunitats a través de les fronteres. Aquest enfocament trenca amb la idea de l'Estat-nació com a marc únic i referent a on es produeixen les trajectòries d'assentament i els processos d'incorporació. Per contra, defensa que els migrants estan imbricats en espais socials que transcendeixen els límits nacionals (d'aquí transnacionals) a partir de xarxes, i que afecten tant als que emigren com els que es queden a origen.

Si bé les pràctiques transnacionals ja han existit des de sempre (podríem dir que són intrínseques a un procés migratori), el que marca el transnacionalisme contemporani és l'escala, la diversitat, densitat i regularitat dels moviments migratoris, així com les conseqüències socio-econòmiques que comporta gràcies a l'avenç de les noves tecnologies de la comunicació i el transport (Zhou 2004 a Solé et al. 2007). Les noves tecnologies permeten connectar societat emissora i receptora amb molta més rapidesa i eficàcia, de manera que el capital social i econòmic circula a través de les xarxes amb una major intensitat respecte les migracions clàssiques. Així, els migrants i els no migrants creen un espai social transnacional en les seves vides quotidianes que es veu traduït en pràctiques econòmiques (p.e. muntant un negoci), socials (p.e. creant una associació) i polítiques (p.e. formant un grup polític o donant suport a un moviment social organitzat).

Les activitats transnacionals són heterogènies i varien segons el col·lectiu en funció de les estructures familiars i d'amistat, de les condicions materials d'existència dels migrants al país d'origen i al receptor, de les rutes de transport disponibles, del tipus i grau d'accés a les tecnologies de la comunicació, de les facilitats per la circulació de les remeses i de les estructures financeres, dels marcs legislatius que afecten als moviments de persones, així com dels vincles econòmics de les economies locals (Portes 2003; Vertovec 2004 a Solé et al. 2007). Tots aquests elements fan que hi hagi múltiples maneres en què les activitats transnacionals es poden manifestar. Fins i tot, hi pot haver immigrants que mantenen uns vincles tan esporàdics i puntuals amb les zones d'origen que no es pot considerar que sigui un negoci amb perspectiva transnacional. Portes (1994) així ho defineix: les pràctiques transnacionals queden delimitades a aquelles ocupacions i activitats que requereixen contactes socials habituals i sostinguts a través de les fronteres nacionals per a la seva execució. Una altra dimensió que permet distingir les pràctiques transnacionals és en funció del tipus d'actor (Guarnizo 1997) diferenciant entre el transnacionalisme "des de dalt" referint-se als actors institucionals (corporacions multinacionals o Estats) i el transnacionalisme des de baix (activitats que resulten de la iniciativa popular que realitzen els immigrants i les seves xarxes al país d'origen).

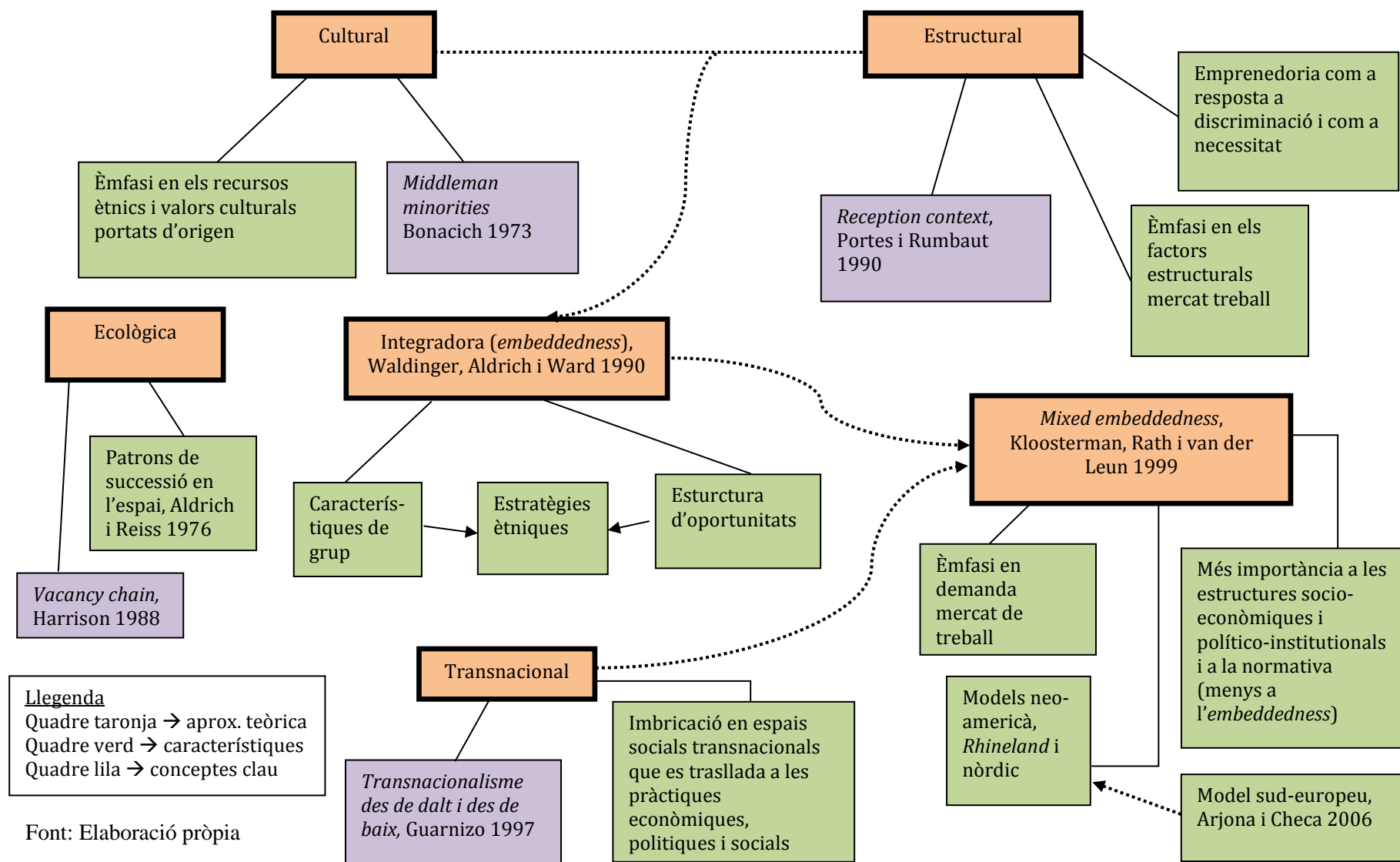
Les xarxes a nivell transnacional afavoreixen l'establiment i el creixement dels negocis. Aquestes xarxes no es basen necessàriament en vincles forts derivats de la família o amistats properes, sinó que també inclouen vincles dèbils (tant horitzontals com verticals) que superen

l'àmbit d'influència dels recursos de classe i ètnics (Yoon 1995; Staring 2000 a Solé et al. 2007). Werbner (1990) afirma que els vincles forts resulten útils per obrir un negoci, mentre que els dèbils serveixen per expandir-lo. Ara bé, no tots els negocis utilitzen pràctiques empresarials de caràcter transnacional. A nivell empíric, alguns autors com Solé et al. (2007), afirmen que és més habitual entre els que tenen un nivell educatiu elevat. Valenzuela (2012) apunta a què el transnacionalisme sovint s'ha sobredimensionat (sobretot en el cas de col·lectius asiàtics assentats a Catalunya) donat que la tendència general no és la migració circular, sinó establir-se al territori des d'una imbricació mixta. Molina (2012) també subratlla que els contactes transnacionals són reduïts i que compleixen un paper important tan sols quan s'inicia el negoci. Waldinger (2013) posa de manifest els problemes metodològics de la perspectiva transnacional. Afirma que aquesta pot generar un valor afegit en la teoria, però que a la pràctica no succeeix el mateix. Els estudiosos del transnacionalisme han oblidat tots els processos oposats que transformen els estrangers en nacionals i tallen els seus vincles que s'estenen més enllà de la frontera de la societat de destí (Waldinger 2013: 192). A curt o mig termini, els immigrants es troben a mig camí entre l'aquí i l'allà, però a llarg termini, els llaços es trenquen. Les xarxes socials nuclears canvien de llars antigues a noves incloent les segones generacions, els immigrants s'involucren a la societat d'acollida aprofitant les oportunitats que els brinda, i les seves identitats es transformen tot i mantenir una etnicitat més o menys simbòlica.

No obstant això, tornant als defensors teòrics del transnacionalisme, és important considerar que les empreses transnacionals a vegades es converteixen en un instrument per maximitzar els beneficis del capital humà del migrant i aconseguir la mobilitat social. No obstant això, aquesta mobilitat social no sempre es dona a destí, sinó que sovint s'inverteix a origen aprofitant el valor elevat de les remeses per comprar terres, establir negocis, fer-se cases més grans –com en el cas de les *pakka* al Pakistan (Dahya 1973). D'aquesta manera, es poden reconvertir els baixos salaris obtinguts com a assalariats a la societat receptora en guanys materials i reconeixement d'estatus social al país d'origen (Portes i Guarnizo 1991; Zhou 2004 a Solé et al. 2007).

Camilo (2009) defensa que els empresaris ètnics tenen un doble rol: i) actuar de mediadors entre la població majoritària i els grups ètnics agafant filials de grans empreses (p.e. enviament de diners) aprofitant el domini d'altres llengües, i ii) actuar com a proveïdors directes de serveis que demanen els co-ètnics (p.e. negocis d'importació i exportació) traient benefici del coneixement sobre el mercat productiu i el territori a la societat d'origen i de destí. Tant si actuen com a mediadors o com a proveïdors directes, els empresaris ètnics duen a terme pràctiques transnacionals mitjançant espais comercials que no només satisfan necessitats de consum, sinó que també contribueixen a crear espais d'identitat (amb símbols) i processos de socialització.

Figura 1: Perspectives teòriques dins l'empresariat ètnic i immigrant



2.1 Tipus d'empreses ètniques i d'origen immigrant

Són varis els autors que han intentat elaborar una tipologia d'empreses ètniques i immigrant en funció de la clientela a qui van destinats els productes, el tipus de mercaderies que es venen i del context en el qual se situen. Ambrosini (1998) menciona cinc tipus d'empreses: i) *empreses típicament ètniques* que ofereixen productes i serveis dirigits a la comunitat ètnica o immigrant (p.e. alimentació, carniceries o perruqueries), ii) *empreses intermediàries* que proveeixen serveis no típicament ètnics tot i que els consumidors potencials són co-ètnics (p.e. agències de viatges, professionals com metges o agències d'assegurances), iii) *empreses exòtiques* que ofereixen productes específics del lloc d'origen a un públic heterogeni (p.e. restaurants, bars, teteries), iv) *empreses obertes* que teòricament s'identifiquen poc amb el grup ètnic i s'orienten a les finances i serveis en general (p.e. enviament de diners), i v) *empreses refugi* caracteritzades per la seva situació de marginalitat i informalitat (p.e. prostitució o venda ambulat) (Ambrosini 1998).

Jones et al. (2000) també proposen distingir entre les empreses que venen els seus productes i serveis en un mercat orientat a la comunitat ètnica (orientació interna) o al públic general (orientació externa). D'altra banda, Light i Gold (2000) subratllen la importància de tenir en compte aquells negocis que operen al marge de la legalitat i la formalitat, ja que molt sovint formen part de les economies ètniques. Així, proposen una tipologia per diferenciar els sectors formal, informal i il·legal. El primer és el que opera dins del marc legal pel que fa a contractació, normativa comercial, declaració a hisenda, etc. El sector informal consisteix en una activitat econòmica no regulada o no registrada que es desenvolupa al marge de la llei sense pagar impostos. Segons els autors, els negocis informals normalment no tenen empleats, una adreça postal permanent, telèfon, horaris regulars, identitat fiscal ni inventaris. Sassen (2001) el defineix com aquelles activitats que generen beneficis i que tenen lloc fora del marc de la regulació pública, a on activitats similars estan regulades. Alguns exemples inclouen la venda de productes en "mercadillos", serveis de cangur no declarats, venda de menjar o begudes fetes a casa o serveis cobrats en negre. Castells i Portes (1989: 15) argumenten com sovint les empreses comencen al sector informal i amb el temps passen al sector formal.

D'altra banda, la literatura s'ha centrat en intentar definir què és una economia ètnica, qui en forma part, com funciona i quines tipologies hi ha dins seu. Varis autors parlen de les minories intermediàries (Bonacich 1973) com el germen de l'economia ètnica sota una perspectiva fonamentalment culturalista (Solé et al. 2007; Solé i Parella 2005; Light i Gold 2000; Arjona i Checa 2006; Beltrán et al. 2007; Light 2007) i les han classificat com un tipus d'economia ètnica (Arjona i Checa 2007). Les seves característiques principals són: i) els grups de temporers (*sojourners*) que es queden al país d'acollida de manera temporal i intermedien entre el grup dominant i altres comunitats ètniques o població "nativa" de classe social baixa (per exemple, japonesos o coreans als EUA que venen productes a les comunitats afroamericanes que els empresaris blancs no venen), ii) concentració en certes ocupacions que no lliguen els immigrants al territori durant un temps llarg, sinó més aviat en ocupacions que són fàcilment liquidables o transportables (per exemple, perruquers, restaurant-propietaris, sastres), iii) alt grau de solidaritat interna i una baixa integració a la societat d'acollida, iv) organització vertical on un conjunt d'empreses alimenta a les altres dins de la comunitat ètnica, v) desenvolupament d'estructures de gremis com a mecanisme de control de la competència interna, vi) bases particularistes de reclutament, vii) feines

amb mà d'obra intensiva co-ètnica i familiar, i viii) escàs poder polític a la societat d'acollida.

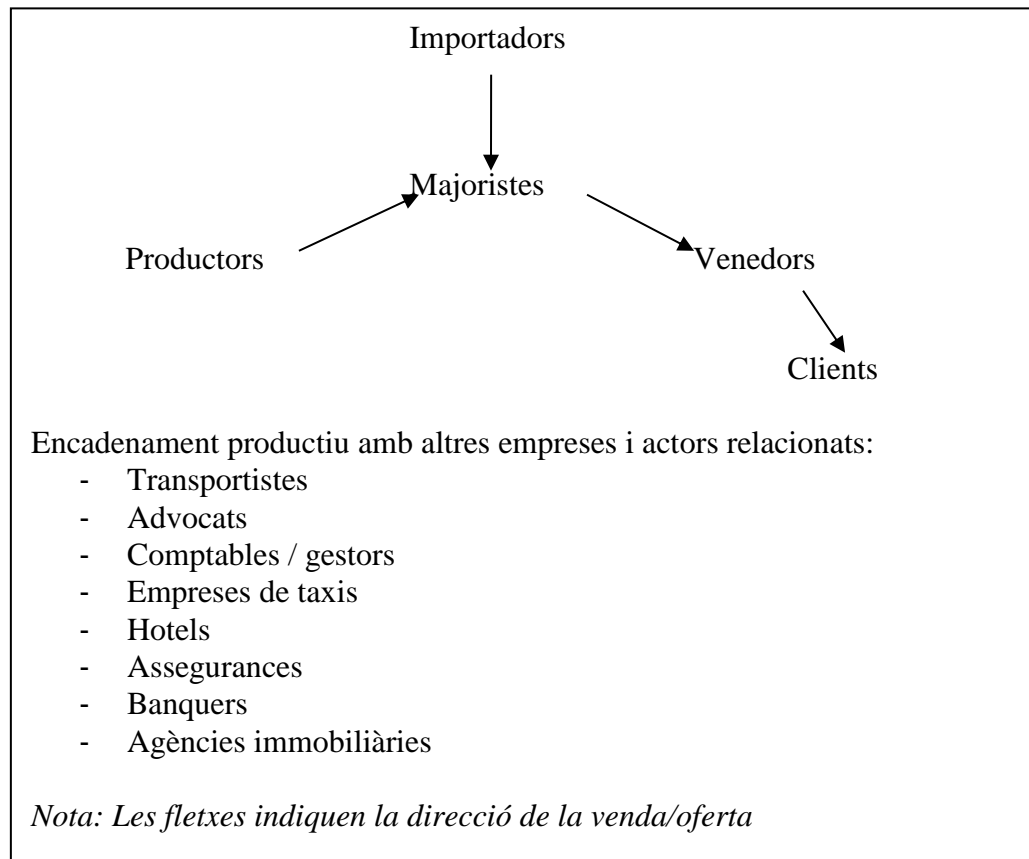
Avui en dia, el concepte de “minories intermediàries” rarament s'utilitza en la literatura perquè s'associa a un context d'economies perifèriques i a grups amb una tradició comercial històrica (p.e. jueus), i sembla de difícil aplicació a les economies capitalistes modernes (Light i Gold 2000). Tanmateix, algunes de les característiques conceptuals poden tenir encara un ús vigent, com és el fet de mediar entre la població local i la pròpia comunitat ètnica venent productes a tercers agents (p.e. turistes o altres grups ètnics), el caràcter temporal i la idea d'estada limitada, o el pes dels valors culturals en observar que certes comunitats reproduïxen patrons d'emprenedoria molt similars en diferents contextos.

Light i Gold (2000) no consideren les minories intermediàries com un tipus d'economia ètnica, sinó només com el seu gèrm en i distingeixen entre tres tipus d'economies ètniques, totes elles interrelacionades i oposades a aquells co-ètnics que estan empleats al mercat laboral general de manera “individual” i sense formar part de cap *cluster*. Totes elles inclouen a persones autoocupades, empleadores i treballadores que comparteixen una mateixa etnicitat (Light 1972; Bonacich i Modell 1980; Light i Gold 2000). La diferència està en si hi ha un dret de propietat a les empreses que regenten (economies de propietat ètnica), si l'economia es troba territorialment localitzada en un enclavament i funciona de manera força paral·lela a l'economia general (economia ètnica d'enclavament) o si un grup considerable de co-ètnics controla un sector d'una indústria o agència pública o privada que es troba al mercat general (economia ètnicament controlada). A l'economia de propietat ètnica destaquen les petites i mitjanes empreses, mentre que el control d'economies ètniques es dona normalment en grans corporacions. Arjona i Checa (2009) mencionen un altre tipus d'economia ètnica: l'empresari d'enclavament, a on la principal diferència amb l'economia d'enclavament ètnic és l'origen del qual provenen; mentre que el primer tipus deriva de les teories de l'intermediari, el segon ho fa de les teories del mercat de treball dual. No obstant això, aquesta diferenciació no queda clara ni prou justificada amb elements teòrics i empírics.

En termes genèrics, la literatura ha tendit a qüestionar-se si certes economies ètniques acaben derivant en la formació d'un enclavament ètnic i si realment es confirma la hipòtesi que l'enclavament ofereix més avantatges de cara a la mobilitat social i econòmica ascendent, a diferència del que passaria al mercat laboral general i contrari a les tesis de l'aculturació assimilacionista, on la mobilitat es produeix gràcies a l'assimilació de la cultura de la societat d'acollida. Aquest és un debat que s'inicia als anys 80 amb el treball de Portes i els seus col·laboradors (Portes i Wilson 1980; Portes 1981; Portes i Bach 1985) i que ha continuat fins avui dia. Hi ha força consens en afirmar que el tret distintiu de l'enclavament és la concentració geogràfica en una àrea concreta. Portes i Stepick (1985 a Kim, 2003: 804), el defineixen com “les empreses en propietat d'immigrants geogràficament concentrades que tenen una part significativa de treballadors co-ètnics”. Tanmateix, hi ha autors com Werbner (2001:637) que qüestionen aquesta premissa argumentant que s'ha mal interpretat la noció d'espai en les economies d'enclavament. La concentració d'empreses no té perquè donar-se en un espai físic determinat, sinó en un espai entès com un producte de xarxes socialment construïdes a partir de la producció i circulació de béns entre punts nodals, organitzats verticalment i horitzontalment. Aquesta aproximació, segons l'autora, és molt més dinàmica, ja que permet observar les trajectòries i els processos, en comptes de delimitar-se en una condició estàtica com és la delimitació geogràfica.

Una altra característica de l'enclavament és la interdependència entre empreses que estan encadenades en un cert sector del mercat. A tal efecte, cal tenir en compte la integració vertical amb els proveïdors (majoristes), importadors, productors i venedors, (Werbner 2001) i les seves lògiques d'organització i cooperació. Durant el seguiment de les empreses ètniques, poden aparèixer negocis que són més invisibles i que sovint tenen una funció de servir altres negocis ètnics en la cadena de producció⁵. No obstant això, aquesta recerca es centra principalment en els negocis que són més visibles a peu de carrer, és a dir, els comerços.

Figura 2: Integració vertical i horitzontal a l'economia d'enclavament ètnic



Font: Adaptació de Werbner 2001:683

L'enclavament constitueix un entorn protegit que proporciona accés privilegiat a treball, mà d'obra (Portes i Wilson 1980), informació, crèdits (Light 1972; Bonacich i Modell 1980), capital o experiència (Portes i Zhou 1992), basant-se en relacions de confiança i solidaritat ètnica. Aquests recursos impliquen una avantatge quasi monopolística en

⁵ Alguns exemples són la maquinària d'hostaleria (amb tots els utensilis per fer els *döners*, etc.), la instal·lació d'electrodomèstics i equips informàtics, l'equipament de seguretat (vídeo-càmeres), impressió digital i disseny de rètols, fotografia, serveis legals, mobles i equipament per botigues d'alimentació i cafeteries, lloguer de transports o reparació de vehicles. La publicitat d'aquests negocis en mitjans de comunicació del col·lectiu mostra un univers de comerç ètnic molt més ampli que pot indicar fortes relacions de co-etnicitat entre subministradors i venedors. El fet que els anuncis estiguin escrits en urdú (tot i que la majoria també tenen el títol en castellà), es publiquin a aquest tipus de diaris i que es difonguin als comerços pakistanesos mostra el caràcter ètnic d'aquests negocis.

contextos competitius (Light i Gold 2000) i solen mobilitzar-se a través de xarxes socials, fonament del capital social i relacional. A les xarxes es poden distingir diverses relacions: a) vincles forts, entre amics propers i familiars, que són decisius en la provisió de finançament de les empreses, b) vincles febles: amics ocasionals i col·legues, que resulten avantatjosos en la circulació d'informació (Granovetter 1973), c) vincles horitzontals: limiten l'activitat econòmica a uns pocs sectors, originant una especialització que pot ser transmesa al grup (restaurants xinesos, indústria tèxtil jueva, kebabs, etc.), d) vincles verticals cap avall: dependència entre diversos productors i subministradors co-ètnics (subcontractació de co-ètnics), i e) vincles verticals cap amunt: relació entre productors i clients (estimulació de nínxols particulars: menjar, etc.).

Les principals teories sobre enclavaments ètnics es desenvolupen inicialment als Estats Units en base a l'observació de minories (immigrants cubans, coreans i xinesos) i a la revisió de teories precedents com les teories de l'intermediari o la teoria del mercat de treball segmentat. A Europa, i particularment a Espanya, alguns autors neguen l'existència d'enclavaments pel temps relativament curt d'assentament, a l'escala relativament limitada de les comunitats emprenedores ètniques, per la dificultat d'extrapolar el model teòric al cas espanyol i a les traves jurídiques i administratives que no permeten una consolidació d'aquestes economies com a enclavaments (Haller 2003; Arjona i Checa 2006; Solé i Parella 2005). Aquí volem revisar aquesta afirmació teòrica a partir dels resultats empírics i realitzar una aportació teòrica en aquest sentit.

A continuació, hem dissenyat una tipologia d'economies ètniques fent ús dels conceptes discutits a la literatura i incorporant aquells elements que poden servir per discriminar entre un tipus d'economia i un altre.

Taula 2: Tipologia d'economies ètniques

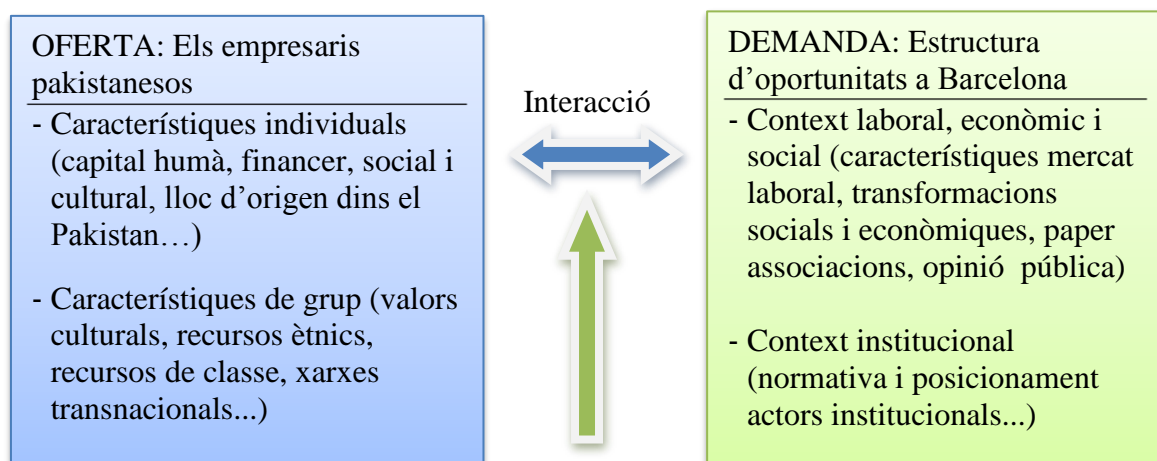
Característiques de les economies ètniques	Economia de minories intermediàries	Economia de propietat ètnica	Economia ètnicament controlada	Economia d'enclavament ètnic
Propietat ètnica	●	●	X	●
Empleats co-ètnics i familiars	●	●	●	●
Especialització sectorial	●	?	?	●
Base clientelar ètnica i genèrica	X	●	●	●
Interacció amb el mercat ètnic	?	●	?	●
Concentració espacial	?	X	X	●
Relació entre negocis ètnics, residència i concentració espacial	?	X	X	●
Integritat institucional	●	X	X	●
Interdependència: organització / integració vertical i horitzontal	?	?	?	●

Llegenda
 ● → Afirmatiu
 X → Negatiu
 ? → Indefinit /
 No requisit

Font: Elaboració pròpia

3. Marc analític

El marc analític d'aquest estudi està estructurat en base a tres nivells d'anàlisi. A nivell macro-contextual, fem ús del model del *mixed embeddedness* (incrustació mixta) ja que és el més contemporani i el que permet examinar la interacció entre oferta i demanda d'una manera més dinàmica. Aquesta interacció, per tant, no s'ha d'entendre com una fotografia fixa, sinó com un procés subjecte al canvi social des d'una perspectiva longitudinal. Cal, doncs, tenir en compte el moment d'arribada dels immigrants i els efectes de la crisi tant en els factors de l'oferta, la demanda, com en les estratègies que es deriven de l'ajustament d'aquests dos. És clar que abans de la crisi, el col·lectiu pakistanès ja destaca per tenir un patró d'assentament entorn l'emprenedoria (Beltrán i Sáiz 2007; Feixas 2009; García i Ilyas 2007; Artal et al. 2006; Moreras 2005). No obstant això, la recessió planteja canvis importants que modifiquen l'estructura d'oportunitats (p.e. canvi de discurs polític a favor comerç immigrant, reducció preus locals) i les estratègies dels empresaris (p.e. més ús de recursos ètnics i mà d'obra familiar). Així mateix, si bé a l'hora d'analitzar el context institucional, laboral, econòmic i social, el focus d'estudi és la ciutat de Barcelona i el barri del Raval, també es consideraran aspectes de dimensió global i transnacional que puguin afectar a nivell local.



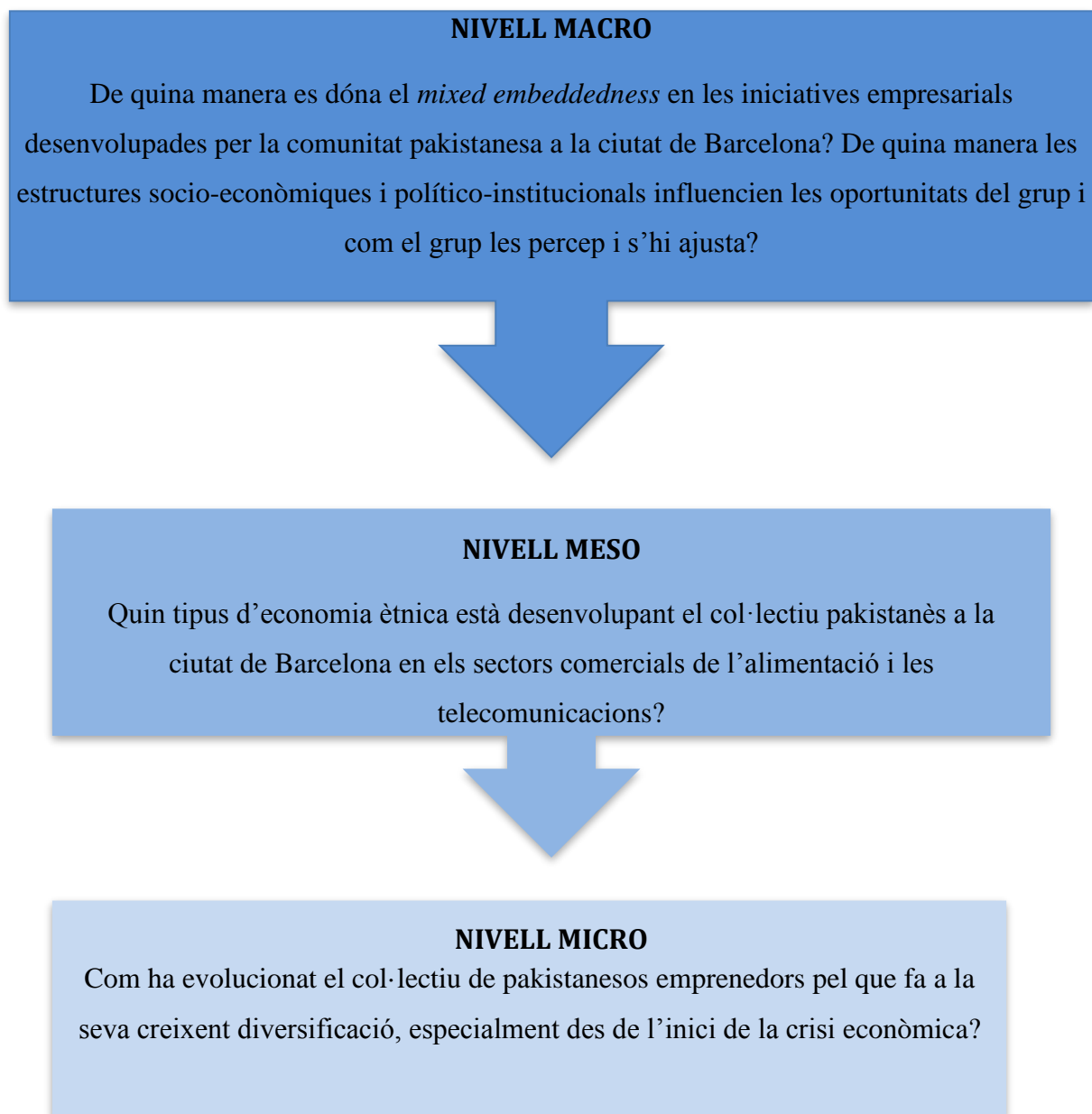
EFFECTES CRISI

El següent nivell d'anàlisi (meso) se centra en examinar la naturalesa de l'economia ètnica en sí mateixa i les seves característiques internes. Per això ens fixem en els indicadors recollits a la taula 2 sobre les tipologies d'economies ètniques que es desprenen del debat teòric. Donat que la naturalesa de l'economia ètnica pot variar en funció del sector, hem delimitat la recerca en aquells àmbits on hi ha una major especialització sectorial a partir d'estudis anteriors (Güell 2012, Confederació de Comerç de Catalunya 2013). Aquests sectors són el de l'alimentació (incloent comerços com els petits supermercats i fruiteries) i el de les telecomunicacions (incloent botigues de mòbils, punts d'Internet i locutoris).

Per tal de no caure en la homogeneïtzació del col·lectiu emprenedor, fem un pas més en els diferents nivells d'anàlisi i ens fixem en la diversitat interna dins de l'empresariat pakistanès des d'una perspectiva més micro i etnogràfica. Per això, hem examinat la incidència d'elements tant a nivell d'individu (p.e. nivell educatiu, estatus administratiu,

edat, domini de l'idioma, lloc d'origen dins el Pakistan, capital social, experiència prèvia en el món dels negocis, trajectòries migratòries), com de grup/comunitat (p.e. recursos de classe, xarxes transnacionals, recursos ètnics, valors culturals). En funció de la interacció d'aquests elements, es pot entreveure l'existència de diferents perfils d'empresaris, que oscil·len entre el petit comerciant de supervivència, el comerciant que ha tingut una trajectòria expansiva amb un parell o tres de negocis, i el gran empresari amb múltiples negocis i persones assalariades. A més a més, es poden copsar dimensions com ara el grau de transnacionalitat de les activitats comercials, el grau d'innovació en mercats en expansió i en estratègies comercials, així com el caràcter ètnic dels negocis. Aquestes qüestions estan relacionades amb el segon nivell d'anàlisi, la naturalesa de l'economia ètnica.

A continuació, presentem les preguntes d'investigació en base als tres nivells d'anàlisi que s'han exposat dins del marc analític.



4. Metodologia

L'estratègia metodològica s'estructura a partir d'un disseny mixt que combina tècniques de generació i anàlisi d'informació quantitatives i qualitatives, des d'una visió triangulada i seqüencial. La perspectiva d'anàlisi i interpretació de dades serà, però, sobretot qualitativa i etnogràfica d'acord amb la naturalesa dels objectius. Seguint les fases d'investigació, les tècniques són:

Anàlisi de dades estadístiques secundàries relacionades amb el perfil sòcio-demogràfic de la comunitat pakistanesa a Catalunya i els patrons d'incorporació laboral al règim general i al d'autònoms.

Enquesta dels negocis al Raval. Atès que no és possible fer una selecció de la mostra a partir de dades oficials, s'ha fet una selecció d'empreses en els sectors on més s'han especialitzat (alimentació, incloent supermercats i fruïteries, i telecomunicacions incloent botigues de mòbils i locutoris) i en les àrees de major concentració, al Raval sud, des del carrer Hospital fins a Drassanes. Dins d'aquest perímetre, s'ha dut a terme una enquesta a tots els establiments d'aquests sectors (arribant a un total 100 comerços) per recollir les característiques principals del negoci, així com dades bàsiques dels empresaris i els treballadors. L'enquesta s'ha realitzat a la persona que estava disponible a la botiga, de manera que normalment ha estat amb algun treballador o encarregat i rarament amb l'empresari.

Entrevistes focalitzades amb informants clau: una selecció dels actors clau per tal d'analitzar el posicionament de les principals institucions i organitzacions relacionades amb la iniciativa empresarial dels immigrants des de l'arena econòmica, política, social i religiosa. Les entrevistes s'han complementat amb una revisió de documents que informen dels marcs legals i polítics existents relacionats amb l'activitat empresarial dels immigrants a nivell local (p.e. guies informatives, plans de dinamització comercial).

Codi	Institució / Organització	Càrrec
Arena política i tècnica		
E-IC1	Ajuntament de Barcelona	Director de comerç (CIU)
E-IC2	Ajuntament de Barcelona	Directora de comerç (BCN en Comú)
E-IC3	Ajuntament de Barcelona – Interculturalitat	Cap de la Direcció de Serveis d'Immigració i Interculturalitat
E-IC4	Ajuntament de Barcelona	Comissionada d'Immigració (BCN en comú)
E-IC5	Districte Ciutat Vella	Cap de llicències de Ciutat Vella
E-IC6	Ajuntament de Barcelona	Tècnic de barri
Arena social		
E-IC7	Associació Comerciants Sant Pau	President

E-IC8	Associació Treballadors Pakistanesos Catalunya	President
E-IC9	Fundació Tot Raval	Ex-gerent
E-IC10	Ajuntament de Badalona	Mediador intercultural
E-IC11	Ajuntament de Barcelona - Districte Sant Martí, Besòs	Tècnica Programa Annisa
E-IC12	Associació de Comerciants de Gràcia	President
E-IC13	Associació de Botiguers del Besòs	Presidenta
E-IC14	Associació de Comerciants de la Rambla del Raval	Presidenta
E-IC15a i E-IC15b	Eix comercial del Raval	President i tècnic
E-IC16	Associació de comerciants Raval7	President

Arena religiosa

E-IC17	Camí de la Pau	President
E-IC18	Centro de Estudios e Investigación en Economía y Finanzas Islámicas (CEIEFI)	Presidenta

Arena econòmica

E-IC19	Global Food Trading	Treballadora
E-IC20	Ali Baba	Gestors empresa
E-IC21	Digi Mobil	Comercial
E-IC22	Telenets	Comercial
E-IC23	SUMA	Gerent de les franquícies zona Barcelona
E-IC24	Gestoria L.B. Solutions	Gestor i secretari general Minhaj ul Quran
E-IC25	Confederació de Comerç de Catalunya	Servei acollida
E-IC26	Confederació de Comerç de Catalunya	Dinamitzadora
E-IC27	PIMEC Comerç BCN	Responsable comerç immigrant
E-IC28	Condis	Cap del Departament d'Assessoria Franquícies

Entrevistes en profunditat a empresaris pakistanesos: a partir d'una mostra qualitativa, s'han analitzat les característiques individuals i etno-culturals dels empresaris, les seves motivacions i trajectòries laborals, així com el procés d'ajustament a l'estructura d'oportunitats del Raval. A fi d'examinar la diversitat interna del col·lectiu, la mostra inclou diferents empresaris pel que fa al sector comercial, al volum de negocis que tenen (incloent petits, mitjans i grans empresaris) i amb més o menys recursos ètnics i de classe (incloent la xarxa de contactes transnacionals). Pel que fa a l'accés, ha estat especialment important la figura dels referents comunitaris i els informants clau per garantir un clima de confiança.

Codi entrevista	Sexe	Edat	Lloc origen Pakistan	Nivell estudis	Barri residència	Temps residència	Membre associació	Tipus empresari	Sector comercial	Ubicació comerç(os)
E-IC24	Home	26	Gujrat	Grau universitari (Espanya)	Raval (Paral·lel)	20 anys	Minhaj-ul-Quran	Petit empresari	Gestoria	Raval
E-E1	Home	30	Caixmir	Batxillerat (Espanya)	Raval	26 anys	No	Petit empresari (germans tenen dues carnisseries més)	Alimentació (carnisseria)	Raval
E-E2a	Home	30-40	Gujrat	Bachelor (Pakistan)	Eixample esquerra	15 anys	NS	Gran empresari (varis SUMAs, Condis, agències de viatges)	Alimentació	Gràcia (la majoria)
E-E2b	Home	40-50	Gujrat	Bachelor (Pakistan)	Raval	15 anys	PSC i Gremi Locutoris	Petit empresari (1 locutori)	Telecomunicacions	Raval
E-E3	Home	40	Faisal Abad	NS	NS	16 anys	Eix Comercial Sant Martí	Mitjà empresari (3 botigues)	Telecomunicacions	Besòs
E-E4	Home	23	Mandi Bahauddin	PQPI i Grau mig en informàtica	Raval	7 anys	No	Mitjà empresari (dos fruiteries i 1 locutori)	Alimentació i telecomunicacions	Raval
E-E5	Home	30	Jhelum	Bachelor en informàtica (Pakistan)	Raval	6 anys	No	Petit empresari (reparació ordinadors i mòbils)	Telecomunicacions	Raval
E-E6	Home	27	Sialkot	Bachelor in business (GB)	Raval	6 anys	Associació Comerciants Sant Pau	Mitjà-gran empresari (2 botigues a BCN i 3 a GB)	Telecomunicacions	Raval
E-E7	Home	59	Gujrat	Grau medicina (Pakistan)	Raval	16 anys	No	Petit empresari (1 botiga)	Alimentació	Raval

E-E8	Home	41	Gujrat	NS	Cornellà	16 anys	No	Petit empresari (1 botiga)	Alimentació	Gràcia
E-E9	Home	55	Caixmir	Estudis primaris (Pakistan)	Gràcia	12 anys	No	Petit empresari (2 botigues alimentació, tot i que n'havia tingut 5)	Alimentació	Gràcia
E-E10	Home	36	Jhelum	Bachelor (Pakistan) i un curs de militar	Paral·lel	11 anys	No	Mitjà-Gran empresari (3 súpers i 1 locutori)	Alimentació i telecomunicacions	Eixample esquerra i Fabra i Puig
E-E11	Home	29	Jhelum	NS	NS	8 anys	No	Petit empresari (1 locutori)	Telecomunicacions	Besòs Maresme
E-E12	Home	36	Islamabad	Bachelor (Pakistan)	Maragall	7 anys	No	Petit-mitjà	Telecomunicacions	Raval i Maragall
E-E13	Home	33	Poble a prop Rawalpindi	Bachelor (Pakistan)	Raval	9 anys	Associació Comerciants Sant Pau	Petit empresari (1 botiga)	Telecomunicacions	Raval
E-E14	Home	55	NS	Estudis primaris (Pakistan)	Gràcia	12 anys	No	Mitjà empresari (3 botigues)	Alimentació	Gràcia
E-E15	Home	27	Gujrat	Master en sociologia (Pakistan)	Port Olímpic	4 anys	No	Gran empresari (botigues per tot Europa)	Telecomunicacions	Raval
E-E16	Home	30-40	Gujrat	ESO (Pakistan), Classe 10	Eixample esquerra	14 anys	No	Gran empresari (9 súpers)	Alimentació	Eixample esquerra (la majoria)
E-E17	Home	23	Lahore	Grau mig informàtica (Espanya)	Nou Barris	11 anys	No	Petit empresari (2 botigues)	Telecomunicacions	Gràcia i Lluçmajor
E-E18	Home	36	Gujrat	Batxillerat (Pakistan)	Bon Pastor	14 anys	No	Petit empresari (2 botigues)	Alimentació	Baró de Viver
E-E19	Home	40-50	Mandi Bahaiddin	Estudis primaris (Pakistan)	Besòs Maresme	8 anys	No	Petit empresari (1 botiga)	Alimentació	Besòs Maresme

Entrevistes en profunditat a treballadors: a partir d'una mostra qualitativa, s'han dut a terme entrevistes en profunditat amb treballadors a fi d'examinar més a fons les relacions laborals entre empresari i assalariat, les condicions laborals en què treballen i les qüestions relatives a pràctiques informals en la gestió del negoci. La mostra ha tingut en compte la distribució entre els dos sectors comercials, així com la inclusió d'experiències diverses pel que fa a la valoració de les condicions laborals i el treball a la botiga.

Codi entrevista	Sexe	Edat	Lloc origen Pakistan	Nivell estudis	Barri residència	Temps residència	Sector comercial negoci	Ubicació comerç(os)
E-T1	Home	28	Gujrat	Batxillerat (Pakistan), 12 classe	Raval	4 anys	Alimentació	Esplugues Llobregat
E-T2	Home	23	Gujranwala	Està acabant 2n any de grau mig FP en informàtica	Hospitalet de Llobregat	7 anys	Alimentació	Gràcia
E-T3	Home	27	Begowala, Gujranwala	BA in arts (Pakistan) i Diploma in Business Management inacabat (GB)	Sant Antoni	4 anys	Telecomunicacions	Raval i Gràcia
E-T4	Dona	19	Gujranwala	Grau mig FP de comerç i marketing (Espanya)	Raval	6 anys	Alimentació	Raval
E-T5	Home	30	Rawalpindi	Master (Pakistan)	Sant Antoni	3 anys	Alimentació	Sant Antoni
E-T6	Home	25	Gujrat	Batxillerat (Pakistan), 12 classe	Hospitalet de Llobregat	6 anys	Telecomunicacions	Paral·lel
E-T7	Home	27	Muwal, Gujrat	Secundària (Pakistan), 11 classe	Cornellà de Llobregat	8 anys	Alimentació	Gràcia
E-T8	Home	43	Gujrat	Estudis primaris (classe 5 o 6 Pakistan)	Besòs	15 anys	Alimentació	Besòs
E-T9	Home	34	Mandi Bahaiddin	Secundària (Pakistan), Classe 10	Besòs	9 anys	Telecomunicacions	Besòs
E-T10	Dona	30-40	Veneçuela	Grau universitari	NS	NS	Telecomunicacions	Raval i província BCN
E-T11	Home	27	Gujrat	Bachelor en comerç (Pakistan)	Bon Pastor	4 anys	Telecomunicacions	Gràcia
E-T12	Home	27	Sialkot	Bachelor en comerç (Pakistan)	Raval	6 anys	Telecomunicacions	Raval

Grup focal amb dones pakistaneses: donat que és força difícil accedir al col·lectiu de dones i que es disposava d'un temps limitat, s'ha optat per la tècnica del grup focal, a fi de generar més informació a partir de la interacció grupal. Aquesta tècnica ha permès discutir alguns dels temes principals amb 10 dones de perfils diferents marcats principalment per les experiències laborals a destí (en comerços i franquícies pakistaneses o al mercat de treball general) i l'edat (entreveient algunes diferències entre la primera i una incipient segona generació). Si bé caldria un estudi amb més profunditat per tractar les qüestions de gènere, aquest grup focal ha permès apropar-se al tema i extreure algunes conclusions preliminars que il·lustren les discriminacions múltiples i les dificultats afegides derivades de la doble condició de dona i immigrada.

Codi	Edat	Lloc origen Pakistan	Temps residència BCN	Barri residència	Situació laboral actual	Experiència laboral	Nivell estudis	Membre associació
FG-P1	18	Punjab	14 anys	Poble Sec	Estudiant	No en té	ESO (Espanya)	ACESOP
FG-P2	23	Gujrat	10 anys	Montcada i Reixac	Mediadora Àsia Meridional Ajuntament BCN	Mediadora	Grau Humanitats (Espanya)	PakMir
FG-P3	37	Lahore	11 anys	Montcada i Reixac	Taxista	Dissenyadora de moda	Grau Psicologia (Espanya)	PakMir
FG-P4	28	Wazirabad	2 anys	La Sagrera	Buscant feina	Caixera supermercat	Bachelor en Comerç (Pakistan)	ACESOP
FG-P5	47	Jhelum	14 anys	Poble Sec	Mediadora	Mediadora i treballadora a una fruiteria	ESO (Pakistan)	ACESOP
FG-P6	19	Khanewal, Multan	5 anys	Sants	No treballa	Caixera supermercat	ESO (Espanya)	No
FG-P7	51	Karachi	16 anys	Raval	Empresària	Professora i directora	Doctorat en química (Espanya)	ACESOP
FG-P8	33	Gujranwala	9 anys	Sants	Treballa amb teixit associatiu comerciants	Dependent a botiga de roba (d'un pakistanès) i traductora	Master en dret (Pakistan)	No
FG-P9	22	Gujrat	7 anys	Raval	Treballa a una empresa pakistanesa com a administrativa	Administrativa	Batxillerat (Espanya)	Minhaj-ul-Quran
FG-P10	30	Gujrat	4 anys	Bon Pastor	Mestressa de casa	Professora d'anglès (voluntària)	MA en Anglès	No

Anàlisi de dades

Totes les entrevistes s'han transcrit quasi literalment i han estat analitzades amb el programa de software Atlas TI. L'anàlisi s'ha fet a partir d'una codificació inductiva a partir de les transcripcions agrupades segons el tipus de persona entrevistada (informant clau, empresari o treballador). Tot seguit, s'han revisat els més de 150 codis mitjançant una interpretació deductiva a partir del marc teòric i s'han agrupat en 10 grups de codis (o famílies) que responen a l'estructura del marc analític, distingint entre els nivells

macro, meso i micro. Així mateix, s'han establert vincles entre codis (de causalitat, co-ocurrència, conseqüència o continuïtat) per tal d'organitzar i jerarquitzar les relacions conceptuals entre els indicadors principals.

Un cop codificades totes les entrevistes, s'ha elaborat un informe que estructura les cites per codis i grups de codis, indicant els vincles entre tots ells. Els resultats han fet un ús extens d'aquestes cites, les quals constitueixen el material etnogràfic principal per interpretar aquest fenomen d'estudi. Totes les cites indiquen la persona entrevistada mitjançant un codi constituït per les sigles IC (informant clau), E (empresari) o T (treballador) seguides del número de l'entrevista a fi de garantir l'anonimitat i confidencialitat de les dades i complir amb els aspectes ètics que es deriven de tota recerca qualitativa. En cas de tractar-se d'una entrevista, els codis comencen per una "E" i quan es tracta del grup focal, el codi comença per "FG".

L'anàlisi de les entrevistes, així com les lliçons apreses després de la implementació del projecte intercultural amb comerç de proximitat XEIX, també han permès extreure una sèrie de recomanacions amb unes línies d'actuació per promoure la inclusió del comerç pakistanès (i per extensió d'altres grups ètnics) dins dels principis de la interculturalitat.

5. Contextualització de la comunitat pakistanesa a Barcelona i el Raval

5.1 La diàspora pakistanesa i l'arribada a Barcelona

Pakistan, oficialment República Islàmica de Pakistan, és un heterogeni estat musulmà creat a partir de la fragmentació de l'Índia post-colonial a l'agost de 1947. Chaudri Rehmat Ali va suggerir el nom de Pakistan (en urdú, país sagrat o país de la puresa) combinant P de Punjab, A de la frontera afganesa, K de Caixmir, S de Sindh i tán de Baluchistán. La creació de Pakistan i la seva escissió de l'Índia van respondre a la reivindicació de la població musulmana d'una entitat separada islàmica que va culminar amb la creació d'un nou estat sobirà compost per àrees majoritàriament musulmanes a l'est i a l'oest de l'Índia (Pakistan Occidental i Pakistan Oriental, actualment Bangladesh) (Tonchev 2006).

Pakistan ha estat un país exportador de mà d'obra fins i tot abans de la seva gènesi nacional, quan encara formava part de l'Índia, degut en gran mesura a la fragmentació i la manca de terra cultivable. Un altre factor important va ser el reclutament de molts pakistanesos a les files de l'exèrcit britànic amb motiu de les guerres mundials. Alguns d'ells van acabar reagrupant les seves famílies i assentant-se a terres anglosaxones (Valenzuela 2010). Aquests assentaments es van convertir més endavant en nodes de la xarxa diaspòrica pakistanesa.

En les últimes dècades Barcelona ha passat a convertir-se en un dels punts que configuren l'espai transnacional construït per la diàspora pakistanesa. A més a més, no existeix en el col·lectiu pakistanès una voluntat de retorn al seu país, fonamentalment per l'estat d'inseguretat que existeix a Pakistan i la millora en el nivell de protecció social que els ofereix Barcelona (Solé i Rodríguez 2005). El motiu bàsic que va atreure el moviment migratori pakistanès a Barcelona, malgrat la falta de vinculació històrica i econòmica i la distància geogràfica i cultural, va ser l'expansió econòmica que va experimentar l'Estat espanyol i que va generar noves possibilitats laborals. Aquesta expansió va venir acompanyada d'una sèrie de polítiques migratòries i del mercat de

treball que van permetre l'establiment definitiu i el desplegament del col·lectiu a la ciutat (Valenzuela 2010).

Igualment important va ser la presència de xarxes familiars i d'amistat que van exercir un paper fonamental de suport per a la incorporació dels nouvinguts al context local. Aquestes xarxes de solidaritat i reciprocitat familiar i inter-familiar s'han anat institucionalitzant progressivament i representen l'eix vertebrador de l'organització comunitària local i transnacional del col·lectiu (Tolsanas 2007). El fet que la majoria de pakistanesos residents a Barcelona siguin originaris de les mateixes zones del Punjab (concretament dels districtes de Gujrat, i les comarques de Gujrat y Kharian, i Mandi Bahauddin,) facilita els mecanismes d'ajuda mútua, ja que es comparteixen llengua, cultura i costums, cosa que, donada la heterogeneïtat cultural i lingüística del país, no succeeix entre pakistanesos de diferents regions (Arrasate 2017). Aquests districtes són d'àmbit rural, estan densament poblats i compten amb nivells socio-educatius molt baixos⁶.

La proliferació de negocis ètnics, l'obertura de centres islàmics o els episodis d'expressió comunitària (celebració de festivitats musulmanes i dates destacades del calendari en espais públics), així com les visites de personatges importants a la vida política pakistanesa són elements que evidencien la creació d'un espai diaspòric en el qual estan tenint lloc processos de reconstrucció identitària als quals s'expressen, es confronten i es complementen identitats autòctones i identitats migrants (Moreras 2005).

5.2 Característiques demogràfiques del col·lectiu pakistanès

Els primers pakistanesos que van arribar a Barcelona eren homes sols procedents principalment d'altres països europeus (Moreras 2005). Al Regne Unit, que fins llavors havia estat la seva destinació preferida, es va produir un enduriment de les polítiques d'immigració que va empènyer al moviment migratori pakistanès cap a nous horitzons. D'una banda, es van dirigir als països del Golf Pèrsic que el 1973 van obrir el mercat laboral i, d'altra banda, van emigrar a altres països del nord d'Europa. En aquest context van aparèixer els primers pakistanesos a Espanya, fonamentalment a Barcelona però també a Jaén, León i en menor mesura a Madrid, València, Toledo i Palència (Beltrán i Sáiz 2007).

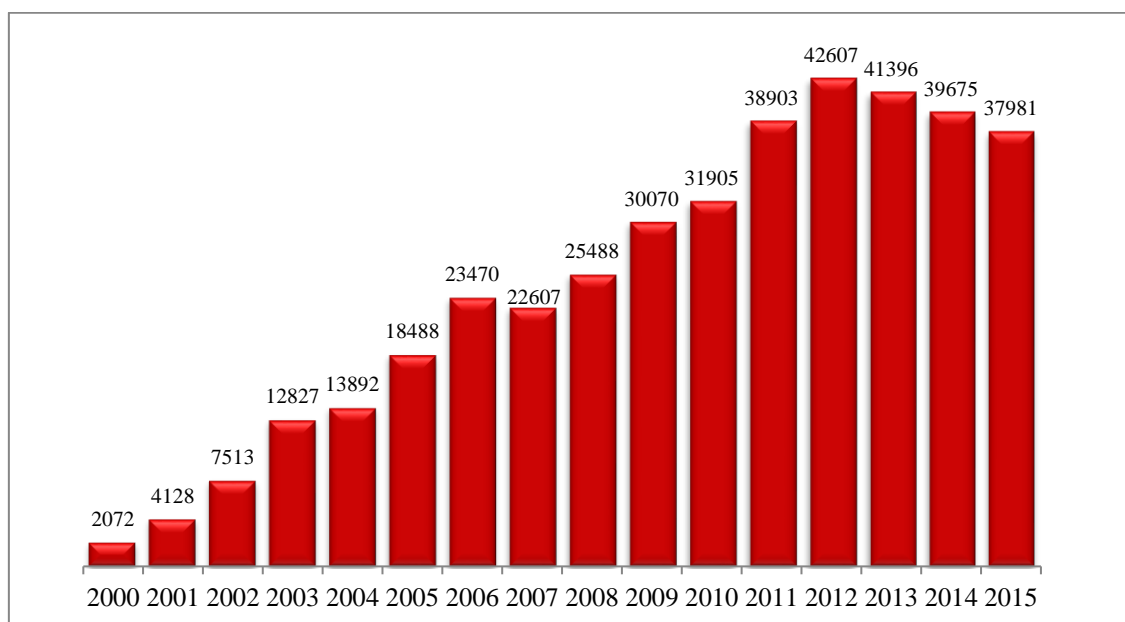
A finals dels anys '80 i fins a mitjans dels '90, va haver-hi una segona fase d'assentament determinada per tres factors: la feminització del col·lectiu, l'aparició de negocis regentats per pakistanesos i la concreció d'iniciatives associatives (Moreras 2005). El creixement més espectacular del col·lectiu es va produir a partir de 2001 i va estar marcat pels processos extraordinaris de regularització d'immigrants de 2000 i 2005. Aquest sorprenent creixement es va mantenir fins a 2012, moment a partir del qual es va començar a registrar un notable descens de ciutadans pakistanesos empadronats a causa dels efectes de la crisi. Així, l'any 2011 Pakistan es va posicionar com el país d'origen de la majoria d'immigrants residents a Barcelona i, el 2013, va caure a la segona posició després d'Itàlia, on s'ha mantingut fins l'actualitat.

⁶ Les dades més estimatives pel que fa al nivell educatiu al Pakistan tenen com a referència l'informe CEDAW de l'ONU del 2005. Segons aquest, l'índex d'alfabetitzats entre els majors de 15 anys és de 51,6%, mentre que en zones rurals l'índex d'analfabetisme supera el d'alfabetitzats (58,4%). Font: "La educación formal en Pakistán. ¿Cómo es la formación de las mujeres?" (Goicoechea 2011).

A la ciutat de Barcelona, del pic de 23.281 empadronats del 2012 es va passar a 21.637 el 2013 i 20.052 el 2014: una disminució anual del 7% durant dos anys consecutius. Encara que el descens continua, entre 2014 i 2015 la taxa de decreixement va passar a ser del 3,2%, xifrant-se en 19.414 el nombre de pakistanesos empadronats segons dades de l'Ajuntament de Barcelona del 2015.

Si s'amplia l'estudi de la població pakistanesa al conjunt de la província de Barcelona, s'obté un comportament similar. Una tendència de creixement continuat entre els anys 2000 i 2012 i una lleugera disminució en la població a partir del 2012. No obstant això, el descens percentual del període 2011-2015 és molt menor en el conjunt de la província (-2%) que a la ciutat de Barcelona (-15%). El següent gràfic elaborat a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) reflecteix l'evolució de la població pakistanesa a la província de Barcelona entre l'any 2000 i el 2015.

Gràfic 1. Evolució del pakistanesos empadronats a la província de Barcelona entre l'any 2000 i el 2015



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat)

Un dels elements més característics del col·lectiu i que s'ha mantingut des dels primers assentaments és la concentració geogràfica. L'any 1993 Barcelona reunia a més del 40% de tots els pakistanesos residents a l'Estat. L'any 2001, dels 14.322 pakistanesos amb permís de residència al territori espanyol, 10.495 vivien a Catalunya i 6.112 estaven empadronats a la ciutat de Barcelona (Solé i Rodríguez 2005:410). Al 2010, dels 35.252 pakistanesos registrats a Catalunya, al voltant del 80% estaven empadronats a la comarca del Barcelonès i concretament 18.156 (51,5%) a la ciutat de Barcelona.

Taula 3. Població pakistanesa per àmbits territorials. Gener de 2015

Nivell territorial	Total pakistanesos	% sobre el total d'estrangers	% sobre la població total	% respecte al nivell territorial superior	Font
Espanya	71747	1,5%	0,15	-----	Instituto Nacional de Estadística
Catalunya	42787	4,2%	0,57	59,6	Idescat
Barcelona (província)	37981	5,5%	0,69	88,8	Idescat
Barcelona (municipi)	19414	7,4%	1,21	51,1	Ajuntament de Barcelona
Ciutat Vella	6594	34,0%	6,58	34,0	Ajuntament de Barcelona
Raval	5082	22,5%	10,67	77,1	Ajuntament de Barcelona

Font: Elaboració pròpia a partir de diverses fonts

Taula 4. Evolució de la població pakistanesa per districtes 2007-2015

Any	2007		2009		2011		2013		2015	
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
Districte de residència										
Ciutat Vella	5.563	42,5	5.785	32,6	6.611	29,6	7.272	33,6	6.594	34,0
Eixample	504	3,8	651	3,7	858	3,8	994	4,6	1.030	5,3
Sants-Montjuïc	2.130	16,3	2.267	12,8	2.955	13,2	3.657	16,9	3.270	16,8
Les Corts	34	0,3	65	0,4	97	0,4	137	0,6	137	0,7
Sarrià-Sant Gervasi	11	0,1	76	0,4	80	0,4	119	0,5	181	0,9
Gràcia	136	1,0	204	1,2	286	1,3	379	1,8	333	1,7
Horta-Guinardó	283	2,1	444	2,5	699	3,1	869	4,0	827	4,3
Nou Barris	1.105	7,8	1.301	7,3	1.791	8,0	1.979	9,1	1.859	9,6
Sant Andreu	919	7,0	1.249	7,0	1.436	6,4	1.514	7,0	1.390	7,2
Sant Martí	2.053	15,7	2.498	14,1	3.065	13,7	3.618	16,7	3.405	17,5
No consta	445	3,5	3.195	18,0	4.464	20,0	1.099	5,1	388	2,0
Població total	13.093	100	17.735	100	22.342	100	21.637	100	19.414	100
% sobre el total d'estrangers	5,2%		6%		8%		7,7%		7,4%	

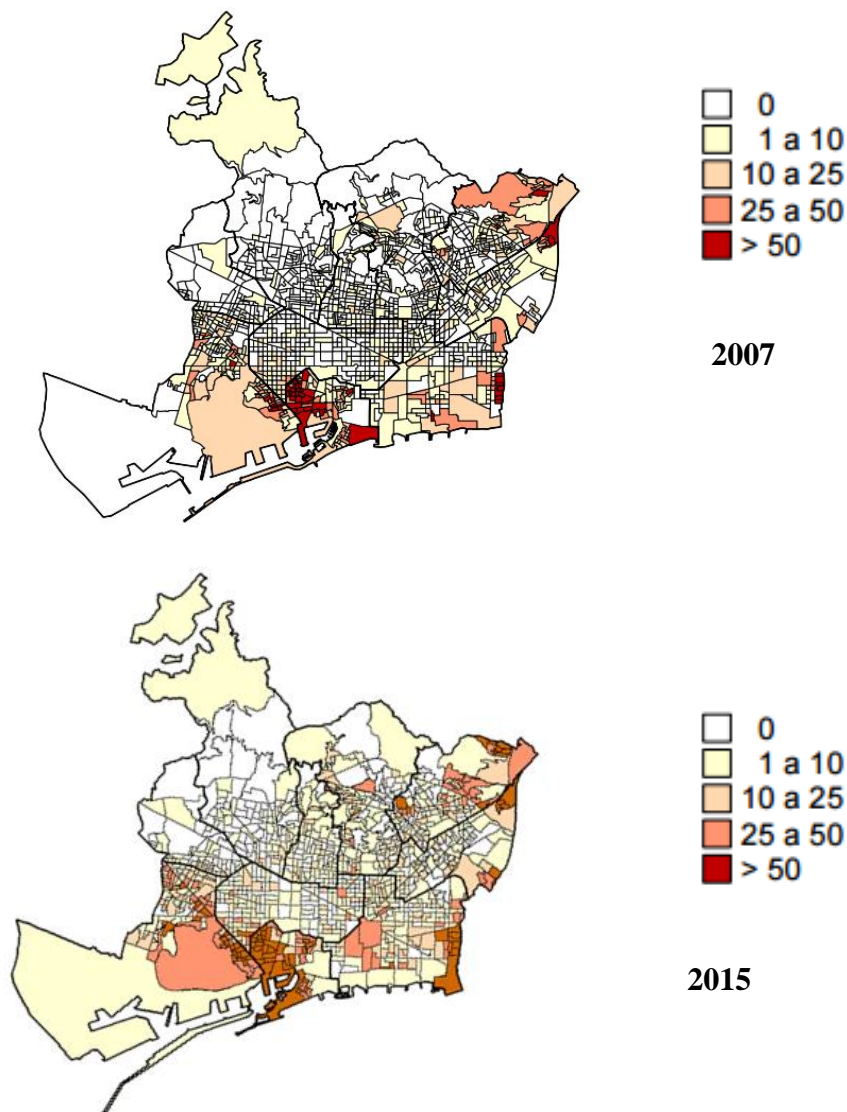
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Barcelona.

Com s'observa a la Taula 3, gairebé el 60% dels pakistanesos empadronats a Espanya resideixen a Catalunya i al voltant del 90% d'aquests ho fan a la província de Barcelona. El perfil de concentració es manté a la distribució per districtes. Així, com es pot observar a la Taula 4, Ciutat Vella reuneix el 34% dels pakistanesos residents a Barcelona, seguida per Sant Martí (17,5%) i Sants-Montjuïc (16,8%). Ciutat Vella (i concretament el barri del Raval) són històricament els districtes predilectes del col·lectiu. L'any 2015 el 7% del pakistanesos empadronats a Espanya residien al Raval.

Entre els anys 2007 i 2011, tot i que el nombre de pakistanesos d'aquest districte va augmentar, el percentatge va registrar una davallada important. Curiosament, aquesta davallada no va ser deguda a un increment de la població a altres barris, sinó a l'augment de persones a la categoria "no consta" que correspon a les persones que s'empadronen sense domicili fix i posen l'adreça de serveis socials (Güell 2012). El número de pakistanesos sense domicili conegut ha disminuït molt notablement des del 2011 i a l'edició de "La població estrangera a Barcelona. Gener 2016", el Departament d'Estadística ha optat per associar els estrangers que no poden demostrar un domicili fix als districtes i barris on es localitzen les seus dels deu centres de serveis socials de l'Ajuntament.

Actualment, com es pot observar a la imatge 1, tot i que la tendència a la concentració geogràfica continua, els llocs de residència s'han diversificat.

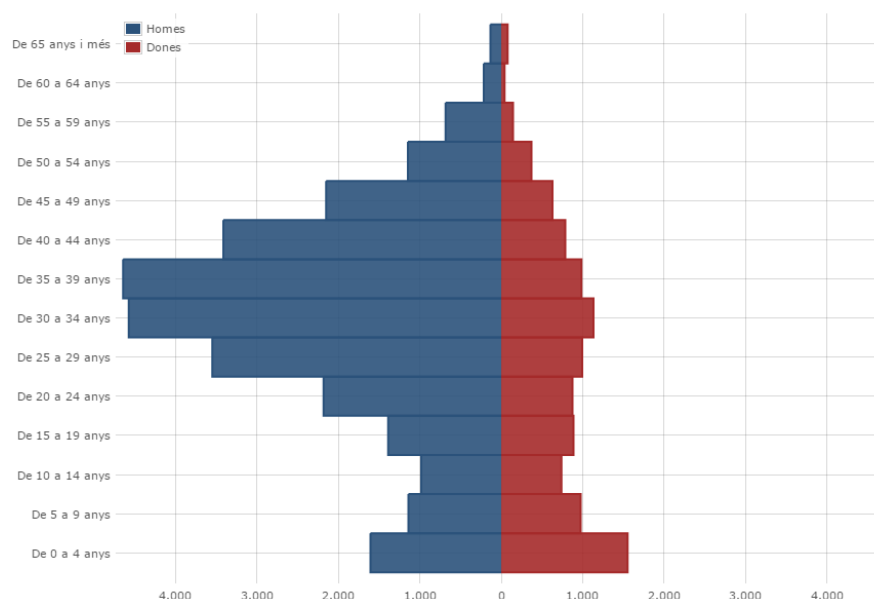
Imatge 1. Evolució de la població pakistanesa a les seccions censals entre els anys 2007 i 2015.



Font: Ajuntament de Barcelona, 2015

Tal i com mostra la piràmide poblacional, la joventut i la masculinització són altres atributs molt característics de la població pakistanesa.

Gràfic 2. Població pakistanesa a la província de Barcelona per sexe i edat quinquenal



Font: Padró municipal d'habitants. Idescat 2015

Encara que la població femenina d'entre 10 i 50 anys és bastant semblant a totes les franges quinquennals, la masculinització és especialment acusada a la franja de 25 a 45 anys, ja que és aquí on es troben la majoria dels homes (al voltant del 40%).

La mitjana d'edat ha augmentat lleugerament des de l'arribada dels pioners i segons dades de l'Ajuntament, l'any 2016 era de 30,9 anys (gairebé 15 anys menys que la població local). Aquest valor és lleugerament inferior al dels italians (35), però superior al dels xinesos (30,5), primera i segona comunitats estrangeres respectivament.

Encara que continua presentant un notable desequilibri per sexes en termes absoluts i en comparació amb altres poblacions immigrants (italians: 45% dones, xinesos: 51% de dones) el percentatge de dones ha anat augmentant progressivament des de l'any 2003, tant per la seva arribada com per la disminució de la població d'homes, especialment a partir del 2008. Així, l'any 2015, el pes relatiu de les dones va arribar al seu valor màxim a Barcelona, passant a representar el 26,8% de la població pakistanesa empadronada a Barcelona. Aquest mateix any, del total de les sol·licituds de reagrupament familiar, el 20,2% corresponien al col·lectiu pakistanès (Arrasate 2017).

Taula 5. Proporció relativa d'homes i dones entre els anys 2008-2015.

Any	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Homes	88,0%	87,6%	86,7%	83,0%	80,7%	78,4%	76,3%	75,5%
Dones	12,0%	12,4%	13,3%	17,0%	19,3%	21,6%	23,7%	24,5%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Barcelona

Pel que fa al nivell d'estudis dels pakistanesos, destaca l'elevat percentatge d'empadronats amb estudis primaris (63%) i la baixa proporció de persones amb estudis secundaris i superiors. Aquest baix capital educatiu condiona de manera notable els sectors del mercat laboral als quals s'insereix el col·lectiu i explica en part les seves motivacions per establir un negoci propi (Güell 2012).

Taula 6. Nivell d'estudis dels pakistanesos a Barcelona l'any 2015.

Titulació acadèmica	Sense estudis	Estudis primaris	Graduat escolar/ ESO	BUP/COU/ CFGM grau mitjà	Estudis universitaris/ CFGS superior	Total
Valor absolut	1.057	10.058	3.142	907	820	15.984
Percentatge	6,6	62,9	19,7	5,7	5,1%	100%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Barcelona.

En qualsevol cas, a l'hora d'analitzar les dades, cal tenir en compte que l'estadística de nivell d'estudis només considera les persones majors de 16 anys i que l'equivalència entre titulacions acadèmiques pakistaneses i locals és prou complexa com per poder representar una font d'error.

5.3 Organització comunitària

La societat pakistanesa és tradicionalment jeràrquica i patriarcal. Malgrat la majoria musulmana, la percepció sobre el rang i l'estatus és herència del sistema de castes hindú que influeix en l'autoritat, el respecte i el reconeixement social de l'individu. La família constitueix el centre de l'entramat social dels pakistanesos, és patrilíneal i s'articula al voltant del biraderi (grup d'homes descendents d'un avantpassat comú). L'home de més edat té l'autoritat i la responsabilitat de garantir el suport econòmic de la unitat familiar (Valenzuela 2010). A més de la família, les relacions d'amistat i de veïnat es converteixen en fonamentals dins del context d'acollida i reforcen el sentit de comunitat. Les xarxes de familiars i amics constitueixen espais relacionals pels quals circulen capitals econòmics, simbòlics i socials (Tolsanas 2007).

Segons Mandelbaum (1988), l'*izzat*, que es tradueix aproximadament per "honor", és un terme molt present a la cultura pakistanesa. L'*izzat* inclou alguns dels objectius més preuats a la vida d'una persona i fa referència a la manera en què l'individu representa els valors de la comunitat. L'honor familiar ha de ser preservat i augmentat sempre que sigui possible i depèn en gran mesura del comportament de les dones que en formen part, concretament de les filles: si una dona perd l'honor, la posició de la família queda greument ressentida.

A la societat pakistanesa la segregació per sexes és molt marcada. Tradicionalment l'home gaudeix d'una situació privilegiada mentre que la independència i l'accés de la dona a serveis i recursos són molt limitats. Si bé la naturalesa de les relacions de gènere i el grau d'autonomia de les dones és resultat de la intersecció de molts factors com ara la procedència socio-demogràfica, rural-urbana, el nivell d'estudis etc., la pressió del patriarcat a Pakistan fa que es pugui parlar d'una situació de subordinació sistemàtica que transcendeix totes les esferes (Mumtaz i Shaheed 1987; Pal i Bari 2000; Dean 2007;

Malik i Courtney 2011). De fet, Pakistan ocupa el penúltim lloc en el rànquing mundial de biaix de gènere (World Economic Forum 2015).

Tal i com s'ha introduït en apartats previs, la majoria de pakistanesos residents a Barcelona són originaris de les mateixes zones del Punjab. Això permet que, malgrat la heterogeneïtat present en origen, on es parlen més de 60 llengües i conviuen gairebé 400 ètnies diferents, la comunitat pakistanesa de Barcelona comparteixi llengua, cultura i costums. Segons Solé i Rodríguez (2005) la llengua materna d'una àmplia majoria dels pakistanesos del Raval és el punjabi, però coneixen perfectament l'urdú (idioma oficial de Pakistan, molt similar a l'hindi però escrit amb caràcters àrabs).

Pel que fa a la referència islàmica del col·lectiu pakistanès del barri del Raval, tres dels cinc centres de culte islàmic del Raval van ser creats i/o estan gestionats per pakistanesos⁷. En un estudi de Moreras (2005), es posa de relleu que més de la meitat de les carnisseries *halal* estaven regentades per pakistanesos⁸ i la principal agència de viatges, organitzadora de peregrinacions a la Meca, està gestionada per un matrimoni pakistanès. Les festivitats musulmanes més característiques se celebren al poliesportiu del Raval (així com a altres equipaments com el Casal del Mar o el Museu Marítim) i són també associacions pakistaneses les responsables de la seva organització. L'Islam és un eix important a la vida quotidiana dels residents pakistanesos. La majoria viu l'Islam d'una manera no conflictiva amb l'entorn que l'envolta, de forma privada i íntima, complint amb els preceptes islàmics. Els oratoris són centres d'articulació social on conflueixen religió i identitat comunitària i, al costat de les funcions religioses, s'ensenya, entre altres coses, a llegir i escriure en àrab, urdú, castellà i català (Beltrán i Sáiz 2007:416).

Per últim, és molt important considerar que la reconstrucció de paràmetres culturals a la societat d'acollida depèn de molts factors. La família, la comunitat i les xarxes transnacionals exerceixen un paper molt important, però el bagatge cultural propi, la història migratòria de cada individu, les característiques de l'entorn on els immigrants s'instal·len i la reacció que determinades pràctiques susciten en el nou entorn són també elements fonamentals (Tolsanas 2007).

5.4 Patrons d'incorporació laboral

Actualment el món laboral dels pakistanesos està bastant diversificat. Molts accedeixen a feines assalariades sense qualificar al mercat laboral general (especialment al sector serveis i a la construcció) i també destaquen per l'obertura de negocis en qualitat d'autònoms. A més a més, en els últims anys s'ha incrementat de manera notable la seva presència en la conducció de taxis i des de l'any 2012 representen la comunitat estrangera més nombrosa del sector. D'altra banda, tot i no tenir estadístiques oficials, molts pakistanesos en situació irregular es dediquen a la venda ambulant de flors i cervesa, la qual també conforma una part de l'economia ètnica pakistanesa tot i que es situï en el sector informal o il·legal (Light i Gold 2000).

⁷ Dades proporcionades per l'Oficina d'Afers Religiosos de Barcelona el setembre de 2016.

⁸ A dia d'avui, aquestes xifres poden haver canviat, sobretot pel que fa al número de carnisseries *halal*, on és probable que la comunitat pakistanesa en regenti més de la meitat.

El fet que en 10 anys el percentatge d'autònoms en alta laboral a la Seguretat Social a Espanya es triplicqués (passant dels 7,2% el 2003 a 21,4% el 2013) fa palesa l'important activitat emprenedora del col·lectiu. De fet, l'any 2013, el percentatge d'auto-ocupació dels pakistanesos superava en 7 punts la mitjana del grups estrangers (Güell 2016).

No obstant això, el percentatge de permisos de treball concedits a pakistanesos per compte propi no ha variat de manera consistent amb aquest augment i s'ha mantingut sempre relativament baix (per sota del 6%) seguint un patró molt semblant al d'altres grups estrangers. Segons Güell (2012), això es degut a què la majoria d'immigrants que emprenen un negoci porten uns anys vivint al país i normalment ja són residents permanents o tenen la nacionalitat espanyola.

Si observem l'evolució dels treballadors pakistanesos donants d'alta a la Seguretat Social a Catalunya segons el règim de cotització, juntament amb l'augment percentual dels que cotitzen dins del Règim Especial de Treballadors Autònoms (RETA), podem apreciar que la majoria estan afiliats en règim general i que també destaca la seva presència en el sector agrari. Alguns dels treballadors d'aquest sector són temporers que es desplacen allà on hi ha feina coincidint amb les campanyes estacionals de fruita i verdura.

Taula 7. Evolució dels treballadors de nacionalitat pakistanesa en alta laboral a la Seguretat Social segons el règim de Seguretat Social a Catalunya

	General	S.E. Agrari	S.E. Llar	Autònoms	Mar i carbó	TOTAL Afiliats	% Autònoms	%R. general
2015	11.402	500	205	3.052	2	15.162	20,1	75,2
2014	10.319	565	223	2.831	2	13.939	20,3	74,0
2013	9.735	557	186	2.660	1	13.139	20,2	74,1
2012	9.476	636	100	2.412	1	12.625	19,1	75,1
2011	9.465	783	47	2.059	1	12.356	16,7	76,6
2010	9.466	752	47	1.591	0	11.856	13,4	79,8
2009	8.699	717	56	1.477	2	10.952	13,5	79,4

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri de Treball i Seguretat Social.

Si ens fixem en la variació de la mitjana anual de pakistanesos afiliats a la Seguretat Social a Catalunya i a Espanya, podem veure que el col·lectiu pakistanès va patir la crisi més forta durant l'any 2009 i que a partir de 2010 va començar la remuntada.

Taula 8. Evolució dels treballadors de nacionalitat pakistanesa en alta laboral a la Seguretat Social

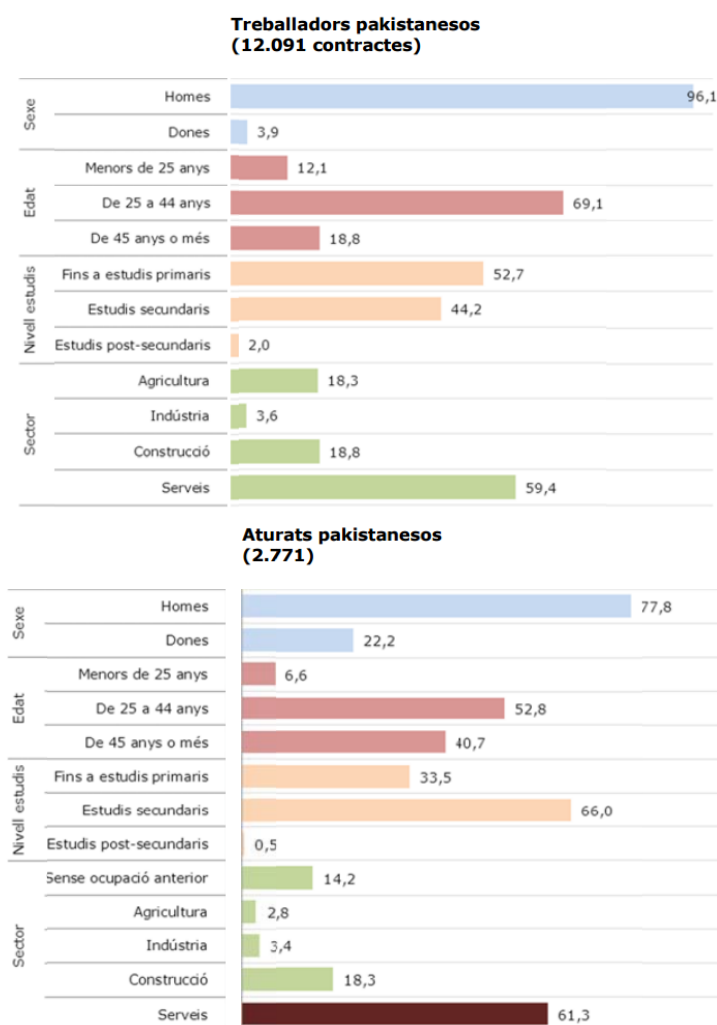
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Espanya	21.261	20.700	18.418	19.958	21.372	22.752	23.806	25.274
Catalunya	11.781	11.792	10.952	10.856	12.356	12.625	13.139	13.939

Fonts: Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri de Treball i Seguretat Social i la Direcció per a la Immigració del Departament de Benestar i Família de la Generalitat de Catalunya.

Aquesta remuntada també va quedar reflectida en el volum de persones aturades registrades a les oficines del SOC. Així, entre 2009 i 2010 no es van detectar gaires diferències, però sí respecte a l'any 2008. Segons dades de la Direcció General d'Immigració de la Generalitat de Catalunya, entre els anys 2008 i 2010 l'atur registrat va créixer un 32,9% per al conjunt de la població resident a Catalunya, mentre que l'increment va ser superior al 50% entre els treballadors pakistanesos. Aquest va ser un dels motius que va empènyer el col·lectiu cap a l'auto-ocupació.

Per últim, si analitzem el perfil dels pakistanesos contractats a Catalunya el primer semestre de 2015 (12.091 contractes) a partir dels gràfics a baix, trobem un seguit d'elements a destacar: el percentatge de dones contractades no arriba al 4%, gairebé el 70% dels treballadors pakistanesos tenen entre 25 i 44 anys, el 60% treballa al sector serveis i el 98% dels contractats tenen estudis secundaris o inferiors. Pel que fa a les persones aturades (2.771), s'observa que tot i ser més petit, l'atur afecta proporcionalment molt més a les dones; també afecta especialment els majors de 45 anys i és més acusat entre les persones amb estudis secundaris que en les que tenen estudis primaris o inferiors.

Gràfic 3. Població pakistanesa contractada i registrada a les oficines del SOC, 2015



Font: Direcció per a la Immigració. La immigració en xifres. Situació laboral de la població estrangera (I part). Catalunya, Juny 2015.

5.5 L'arribada de les dones pakistaneses a Barcelona

Per entendre els patrons d'incorporació laboral de les dones pakistaneses a Barcelona, és important tenir presents els seus processos d'arribada a la ciutat. Com s'ha plantejat a l'apartat de les característiques sociodemogràfiques del col·lectiu pakistanès, es tracta d'una població marcadament masculinitzada en la qual les dones, malgrat l'augment dels últims temps, encara no arriben a representar una quarta part del total de pakistanesos empadronats⁹.

Taula 9. Evolució de la població de dones pakistaneses 2003-2015 al municipi de Barcelona.

Any	2003	2006	2009	2012	2015
Total de dones	808	1.506	2.100	4.521	4.782
% sobre el total de pakistanesos	8,3%	11,6%	12,4%	19,4%	24,6%
% sobre el total d'estrangers	0,5%	0,6%	0,8%	1,6%	1,8%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya.

Així, si ens fixem concretament en l'evolució del col·lectiu de dones pakistaneses, podem observar que l'any 2009 encara no arribaven a representar un 1% de la població estrangera i que la seva expansió demogràfica a la ciutat ha anat endarrerida en comparació a la dels homes. Atès que és un col·lectiu molt recent a la ciutat, la segona generació encara és molt jove i la seva representació en el mercat laboral és insignificant.

D'altra banda, s'ha de tenir en compte que la majoria d'aquestes dones arriben a la ciutat per processos de reagrupament familiar quan els seus marits fa un temps que estan establerts i han pogut regularitzar la seva situació i aconseguir els requisits necessaris per dur a terme els tràmits de reagrupament. Atès que les dones que arriben de manera independent són una minoria, s'observen, *grosso modo*, dos patrons d'incorporació a la societat d'acollida: les dones que han estat reagrupades pels seus marits i les nenes o noies joves que es reagrupen amb els seus pares. Com es veurà a l'apartat de la dimensió de gènere, el fet d'arribar a una edat que permeti accedir al sistema educatiu condiona notablement les característiques d'incorporació al món laboral.

De manera semblant al que ha passat en altres països amb una tradició més llarga de migració pakistanesa, en el cas de les dones que han estat reagrupades pel marit, el desconeixement de la llengua, els baixos nivells educatius i la divisió tradicional de rols de treball han suposat barreres importants per accedir al món laboral (Modood et al. 1997). A més a més, com que no disposen d'un teixit familiar ni de recursos econòmics suficients, la conciliació familiar esdevé especialment problemàtica per a les dones pakistaneses amb fills i, en combinació amb els factors prèviament esmentats, es tradueix en nivells de participació en el mercat laboral molt baixos. Les dones que arriben en edat d'escolarització obligatòria, que han après millor la llengua i estan més familiaritzades amb el funcionament del mercat de treball, com ha passat a altres països,

⁹ Font: Ajuntament de Barcelona, 2016.

s'estan incorporant de manera creixent al món laboral (Dale et al. 2002; Mansi 2012; Mirza 2013).

Si bé algunes de les barreres, com ara la discriminació per qüestió de gènere o la conciliació familiar, afecten en major o menor mesura a dones locals i estrangeres, les dones pakistaneses han de fer front a altres aspectes com la discriminació racial i religiosa. Així, segons Brah (1993), la seva incorporació al mercat laboral està condicionada per múltiples factors estructurals, culturals i ideològics: l'impacte de l'economia global i nacional en els mercats locals, les ideologies sobre la posició de la dona en relació amb les responsabilitats familiars i la feina assalariada, les perspectives socials i polítiques individuals, el racisme o el paper de l'educació en la construcció de les aspiracions laborals d'aquestes dones.

6. Resultats

6.1 Radiografia dels establiments del Raval

Tal i com s'ha posat de manifest a altres estudis (Güell 2012), dins de la ciutat comtal, el Raval és el barri que acull més diversitat de comerços regentats per la comunitat pakistanesa. A més a més de botigues d'alimentació, de mòbils, fruiteries i locutoris, hi trobem perruqueries, un important nombre de bars i restaurants, agències de viatge, pastisseries i forns de pa, carnisseries, botigues d'electrodomèstics, basars, i algunes joieries, sastres i botigues de roba, drogueries, botigues de productes de cosmètica, etc. Fruit de la gran concentració de comerços pakistanesos a aquest barri i a la cerca de noves oportunitats de mercat, el teixit empresarial pakistanès s'ha estès per altres zones de la ciutat. Tot i això, mitjançant l'observació, veiem que els comerços que s'obren fora del Raval se situen dins dels sectors en els quals s'han especialitzat més (telecomunicacions i alimentació) i a on han trobat un nínxol de mercat. El domini d'aquests mercats facilita l'obertura de nous negocis gràcies a la circulació del capital (humà, social i financer) a través de la comunitat. A més a més, en ser un tipus de comerç de caràcter generalista orientat a tots els públics permet ajustar-se a la composició socio-demogràfica de tots els barris, independentment de la seva diversitat. Dit això, al barri del Raval, hi ha un predomini de botigues de mòbils (67%) versus les d'alimentació (33%), on la majoria de les quals se situen al carrer Sant Pau i els voltants, donant lloc a l'emergència d'un clúster¹⁰. A continuació, presentem una radiografia dels 100 comerços registrats al Raval mitjançant l'explotació estadística d'alguns indicadors clau.

- **Antiguitat:** El 57% ha obert el negoci en temps de crisi (post 2008) i un terç (32%) té menys de dos anys. Tot i això, en un 30% dels casos s'ha fet un traspàs a on l'antic propietari ja era pakistanès, la qual cosa denota l'alta volatilitat dels negocis.

¹⁰ Segons Werbner (2001, 674), aquesta concentració podria respondre a l'emergència d'un clúster industrial el qual està constituït per "petites i mitjanes empreses interconnectades en un únic sector industrial a nivell espacial i econòmic" a on hi ha una especialització interna i un alt grau d'heterogeneïtat entre empreses. Una altra característica important és l'existència de xarxes comercials i canals de mercat (*market channels*), així com relacions de confiança i cooperació entre productors i comerciants o majoristes. En el cas del sector dels mòbils, els pakistanesos són propietaris d'un gran nombre de petites i mitjanes empreses integrades verticalment, on uns quants majoristes venen a la resta de comerços al detall, estan especialitzats en una sèrie de productes, i a on predomina l'ús de xarxes d'informació basades en relacions de confiança i cooperació dins la comunitat.

- **Clientela:** Mixta (tot i que hi ha un major nombre d'estrangers)
- **Proveïdors:**
 - Alimentació: GM, Comerco, Cash&Carry, comercials de diferents marques (p.e. Bimbo, Danone), franquícies (Miquel Alimentació, Condis, Caprabo) i algunes empreses pakistaneses com Ali Baba o Mundi Cash (productes asiàtics i begudes refrescants). Mercabarna (fruiteries)
 - Telecomunicacions: varies empreses situades al clúster del carrer Sant Pau (mòbils, accessoris i peces de recanvi) i magatzems de xinesos a Badalona (accessoris). Abunda la importació per Internet a empreses espanyoles i d'altres països del món. Especialització en venda al major de mòbils, accessoris i/o peces de recanvi; reparació i alliberació de mòbils; venda al detall; venda productes 2a mà o nous.
- **Règim de tinença del local:** Gran predomini lloguer
- **Forma jurídica:** 68% empresa (S.L. d'un o més socis) i 17% autònom.
- **Avaluació negoci:** Els punts d'Internet i locutoris són els més afectats pel canvi d'hàbits de consum i la introducció massiva del skype i els mòbils intel·ligents a les classes populars i mitges, així com l'increment d'ofertes de companyies telefòniques per trucar a l'estranger. Els petits supermercats, fruiteries i botigues de mòbils noten els efectes de la crisi (menys capacitat adquisitiva clients i més competència) i en general, tenen moltes més vendes durant l'estiu amb l'arribada de turistes. Aproximadament, el 41% afirma estar (més o menys) content amb el funcionament del negoci.
- **Perfil treballadors:**
 - Temps residència a BCN: Només hi ha un 13% que porta 3 anys o menys a la ciutat (possible indicador del baix grau d'irregularitat)¹¹.
 - Barri residència: Un 46% dels treballadors viu al Raval (el doble en relació als comerços de Gràcia), mentre que la resta està dispersada per altres barris de Barcelona i l'àrea metropolitana.
 - Edat: Un 43% té 30 anys o menys.
 - Origen: 66% ve del Punjab, dels quals una tercera part, prové de Gujrat i Mandi Bahauddin.
 - Relació amb l'empresari: 26% familiar, 28% amistat i 31% estrictament laboral (més repartit en comparació amb Gràcia)
- **Perfil empresaris:**
 - Temps residència a BCN: 63% porta 10 anys o més

¹¹ Aquesta dada contrasta amb el que algunes entrevistes confirmen respecte la presència de treballadors en estat irregular a les botigues. Tot i això, pot ser que l'enquesta s'hagi fet a persones ja regularitzades o hagin indicat un temps de residència de més de tres anys per por a possibles conseqüències.

- Barri residència: El 61% viu al Raval (gran contrast amb Gràcia) i la resta dispersats per altres barris i l'àrea metropolitana (només un d'ells viu al Besòs i cap a Gràcia)
- Edat: 14% (30 anys o menys), 34% (31-40 anys), 27% (41-50 anys) i 7% (51-60 anys)
- Origen: La gran majoria ve del Punjab (81%), dels quals una tercera part ve de Gujrat.
- Estat civil: 75% casat i 11% solter
- Família: Més de la meitat (56%) té la família a Barcelona, mentre que un quart (24%) la té al Pakistan. El 64% té fills.
- El 39% té altres negocis a la ciutat de Barcelona (sobretot al sector de l'alimentació i telecomunicacions), mentre que quasi la meitat (48%) només té un negoci.
- El 24% té experiència en negocis anteriorment (al Pakistan o a Barcelona), mentre que pel 41% és la primera experiència que tenen.
- La majoria (52%) no té experiències migratòries prèvies, mentre que el 16% sí.

Seguint el marc analític que hem presentat anteriorment, passem a exposar una síntesi dels resultats de les entrevistes, estructurada en base als tres nivells d'anàlisi macro, meso i micro.

6.2 NIVELL MACRO: La incrustació dels negocis pakistanesos a Barcelona

6.2.1 La dimensió econòmica

A Catalunya, el **petit comerç s'ha vist severament afectat per la crisi econòmica**, on davant de la baixada de consum i de facturació, molts comerços s'han vist obligats a tancar. Val a dir, però, que la crisi del petit comerç és anterior al context de recessió. La instauració de les grans cadenes als anys 1990 va tenir un impacte negatiu a les PIMES i va deixar molts espais buits. En el sector de l'alimentació, els supermercats i els hipermercats van obligar a moltes botigues de queviures a tancar en no poder competir amb els preus i a dia d'avui, les grans cadenes encara suposen una amenaça per a moltes petites botigues.

“El comercio principal eran las tiendas de alimentación. Ahora se resienten. Porque ahora hay muchas cadenas que están abriendo y... el comercio pequeño se está cerrando [...] Por ejemplo, Carrefour es una marca que tiene hipermercados, no tiene ni supermercados, tiene hipermercados”. [E-IC24]

En aquest context, hi ha molts comerciants locals que no estan disposats a obrir o sostenir comerços per sota d'un cert marge de beneficis. El comerciant immigrant, en canvi, sol tenir un llindar més baix, de manera que està disposat a treballar més per menys.

“La mortalitat del comerç és molt alta, però també el marge de benefici és molt diferent, amb poc benefici estan contents de moment, no? En canvi els comerciants de tota la vida quan deixen de guanyar tant diuen traspasso, em júbilo o lo que sea no? És a dir, és competència que deixes de tenir. [...] Jo crec que vist així la crisi no deu haver estat una mala època per al comerç nouvingut”. [E-IC27]

Així, el comerç immigrant ha ocupat uns espais que davant de la competència de les grans cadenes i la **manca de relleu generacional** havien quedat buits, contribuint a la revitalització dels barris i a la subsistència del petit comerç català (Aramburu 2002).

“Jo diria que en general el comerç immigrant i el comerç pakistanès ha omplert un buit i hi ha molts carrers que si no estiguessin aquests comerços, estaria el comerç tancat perquè la ciutat és vida i el comerç aporta vida al carrer, si hi ha seguretat. Si hi ha més comerç hi ha més seguretat, hi ha més gent transitant, els carrers són més segurs. Hi ha un tema aquí que la crisi econòmica ha sigut tremenda, no? La mortalitat de comerços és brutal, però el comerç ja estava en crisi i tot el que era als anys ‘90, el petit comerç estava en crisi per la competència ferotge dels grans centres comercials i s’han anat obrint varis centres comercials fora i dintre de Barcelona. Clar, això vulguis o no crea forat.” [E-IC3]

Altres grans esdeveniments a la ciutat de Barcelona com les Olimpíades del 1992 van comportar una transformació de la ciutat unida a un gran creixement econòmic i exposició internacional. Aquest context propicià l’activitat comercial entre els immigrants que van veure oportunitats de negoci de cara als turistes i el volum d’activitat econòmica que es generà des de llavors. La **projecció internacional de Barcelona** com a un dels principals destins turístics al món ha estat, doncs, un element clau en l’estructura d’oportunitats per al desenvolupament d’economies ètniques.

L’evolució dels preus de lloguer i compra dels locals a Barcelona i al barri del Raval també ha influenciat les possibilitats d’obrir un negoci. Actualment, l’especulació amb la compra i venda de locals, la manca de regulació en les polítiques de comerç i l’impacte de legislacions favorables a l’especulació (com la Llei d’Arrendaments Urbans, la Llei Boyer o la Llei 14/2013 de suport als emprenedors i a la seva internacionalització) constitueixen un altre element de crisi per al petit comerç. La no regulació comporta un augment dels preus de compra i dins el context de crisi hi ha pocs comerciants que s’ho puguin permetre de manera que es redueix la borsa de locals disponibles. Segons el president de l’associació de comerciants del carrer de Sant Pau, això posa en perill el patrimoni comercial i la cohesió social del barri i la ciutat.

“Aquí el 2000 els preus encara es podien mantenir i la situació econòmica era molt bona perquè era una Barcelona que s’havia obert al món, però sota el meu concepte, amb una falta de política terrible perquè això ha sigut i és un campo de batalla. A ver quien consigue más y al mejor precio para especular. Abans hi havia una especulació sobre pisos i ara hi ha una especulació sobre locals que cada vegada és més forta i més agressiva.[...] amb el canvi de la Llei d’Arrendaments Urbans, hi haurà molts locals que hauran de tancar perquè no volen arribar a un acord econòmic propietat amb inquilí. [...] La immensa majoria són inversors estrangers que necessiten fer neteja de capital pura o dura que se’ls en fot tres pitus el que paguen o realment tenen molts cuartos i diuen vaig a provar sort a veure què passa perquè és una zona que està canviant urbanísticament, és el centre de la ciutat, és la part més important de la ciutat. Si tinc aquí un negoci, tindrè diners mensuals seguríssim perquè com el preu de compra no correspon amb el preu de lloguer, pues el que té diners va a por ello. [...] La majoria ara van a comprar, els que tenen local llogat ara van a comprar perquè es trobaran que a finals d’aquest any, aquest local que tenen pujarà tres vegades més. Això té les seves rendibilitats, libre mercado i

la gent compra i s'ho passen en grande i guanyen molts diners, però també té la seva part negativa i és que amb aquests preus cap espanyolito pugui obrir un negoci perquè som el país que té salaris més baixos i les rentes més baixes. Els bancs no et donen crèdit doncs ja em diràs què fem. Què passa? Doncs que tot el nostre patrimoni comercial se'n va a la merda perquè tot se'n va a les fortunes exteriors a les nostres i tindrem una ciutat que no tindrem comerç propi. Aquest és el problema”. [E-IC7]

Aquesta situació, no obstant això, afecta tant a comerciants locals com immigrants, i de fet, les entrevistes amb empresaris pakistanesos revelen que n'hi ha molt pocs que hagin fet una inversió amb la compra d'un local; la majoria tenen un local de lloguer. De fet, el mateix president de l'associació afirma que sovint rep consultes sobre possibles locals disponibles amb preus de lloguer més baixos.

“Aquí a baix hi ha una botiga d'arreglos paksitanesos que està de lloguer i està pagant... bastant, deu tenir 60 o 70m² i està pagant uns 2500€ i cada vegada que em veu m'ho diu, “sabes de un sitio donde me puedo mover, donde me puedo trasladar?” Perquè a meitat de preu en pots comprar un!” [E-IC7]

Tanmateix, el **context de crisi suposa un avantatge per a certs col·lectius** com el pakistanès que pot reunir capital més fàcilment que els autòctons, gràcies a la circulació de recursos ètnics, de classe i de mobilitat en el sí de la comunitat, i això encara el fa més resilient. Tal i com exposa Werbner (1987), les poques barreres d'entrada fan que certes empreses que requereixen poca inversió inicial siguin atractives per a nousvinguts. En èpoques de recessió econòmica i atur elevat, i davant de la manca d'alternatives per inserir-se al mercat laboral, molts opten per la via de l'emprenedoria. L'entrada en un sector determinat desemboca en la generació de cadenes empresarials, de manera que els immigrants s'especialitzen en negocis on exerceixen control sobre les xarxes d'informació d'aquell sector. D'aquesta manera, la crisi ha propiciat la multiplicació horitzontal de negocis regentats per immigrants, i concretament per pakistanesos, en aquells nínxols de mercat on hi exerceix un domini major.

Aquest creixement de negocis ha vingut acompanyat d'una **evolució en el tipus de comerç** regentat per aquest col·lectiu. D'una banda, hi ha hagut una progressiva transició cap a un comerç més generalista i menys “ètnic” pel que fa als productes i la base clientelar. D'altra banda, hi ha alguns empresaris que han fet el salt a l'obertura de franquícies, tant dins del sector de l'alimentació (més notori) com al de les telecomunicacions, la qual cosa denota una major inversió de capital i la mobilitat social ascendent d'alguns empresaris amb més recursos de classe i una trajectòria d'assentament més consolidada. El resultat és un teixit comercial més divers, una mica més adaptat als cànons occidentals i més repartit per tot el territori, així com una major interacció dels comerciants amb la població local. Si bé aquesta evolució és percebuda per alguns actors de la societat d'acollida, encara no és del tot evident, sobretot si es compara amb altres col·lectius com el xinès a on l'evolució ha estat més clara.

“Des dels primers que van venir ara està tot molt més organitzat i des del moment que els pakistanesos estan agafant molts autoserveis de cadenes importants ja és indicatiu que està evolucionant la cosa, ja no és de subsistència la cosa. [...] la llicència es traspasa de l'un a l'altre i observem una evolució i els pakistanesos és un col·lectiu molt espavilat, hi ha un canvi respecte als primers establiments ètnics per a immigrants hi ha una evolució important, general, però amb els pakistanesos també. [E-IC25]

“Jo crec que s'ha vist una evolució en el tipus de comerç pakistanès de fa 10 anys a ara. Ara està molt més orientat a un públic generalista, igual que el comerç xinès, no té res a

veure i ara foten botigues xules, allò que veus botigues ben cuidadetes amb aparadors i tal... Potser el pakistanès encara no ha fet aquest pas tant, encara està amb el colmado". [E-IC3]

"Yo esto lo comparo con la reintroducción de los chinos. ¿Cuántos restaurantes chinos había antes? ¿Y cuál ha sido su transformación luego? Ahora muchos chinos ejercen negocios que son españoles: panaderías, bares normales de abuelos... yo creo que al final ellos también se van a dar cuenta de que también van a evolucionar por ahí. Que encuentres pakistanís que regenten carnicerías, y que trabajen todo tipo de productos, aunque ellos no coman una serie de productos, pero los puedan trabajar también. O, supermercado, el supermercado tradicional... Yo por eso pienso que pasará lo mismo en telecomunicaciones, porque en alimentación se ha producido el salto de la pequeña tienda a la franquicia del supermercado: el Suma, Condis, Caprabo... están cogiendo un montón de franquicias. Ya hay pakistaníes que regentan negocios de telecomunicaciones que tienen, que son franquicias. [...] ¿sabes la cadena Redder de electrodomésticos? Hay una en Ronda Sant Antoni, esa es una empresa regentada por pakistanís, y, es más, ellos hacen, también, de importadores y exportadores; o sea, también venden a gente del carrer Sant Pau, del Raval". [E-IC22]

"Jo penso que això ja està en canvi. El que passa és que no és un canvi que és molt ràpid, però és un canvi que s'està notant. S'està notant molt a nivell d'hostaleria. Si et dons compte, els comerços d'hostaleria que han renovat estan molt ben fets. Cosa que fa 20 anys els comerços que agafaven d'hostaleria eren molt... diguéssim, entre cometes, molt cutres, però ara han fet una transformació, que són negocis guapíssims. Perquè es donen compte que allò els hi incrementa ventes. I a nivell de lo que són botigues, ara per exemple al carrer Sant Pau, hi ha alguna botiga de mòbil que s'ha renovat, i són botigues que fa goig entrar-hi. I altres que han quedat totalment obsoletes, que saps que necessiten o un canvi d'aspecte, o un canvi de tipus de negoci. Perquè saben que les botigues que s'innoven doncs tenen més ventes". [E-IC15a]

D'altra banda, aquesta evolució ha vingut marcada per **canvis en la tipologia del comerç** fruit de canvis legislatius (restriccions imposades pel pla d'usos), econòmics (propis de l'evolució del mercat laboral), tecnològics (democratització dels telèfons mòbils intel·ligents) i socials (canvis d'hàbits de consum). Si bé analitzarem cadascun d'aquests aspectes més endavant, en aquesta secció cal mencionar que durant l'època del *boom* econòmic, hi va haver uns quants pakistanesos que van muntar negocis relacionats amb el món de la construcció, però molts no han pogut sobreviure als efectes de la crisi. Aquests han estat substituïts per altres tipus de comerços els quals s'han estès de manera ràpida fruit d'una estratègia de "copiar" als del voltant. Com veurem més endavant, aquest perfil d'empresari "copiador" i poc innovador és reconegut pel mateix col·lectiu pakistanès.

"Primero empezó una temporada de locutorios, todo el mundo con locutorios. Llegó un momento que subieron una tasa, que primero la tasa valía 180, subieron hasta 3.500€ para que la gente ya no monte más, así tanto. [...] El Ayuntamiento. Luego pusieron 500 metros eran? De redondo que no tiene que estar otro locutorio para poder montar. Gente iban montando porque a ver lo que uno hace, luego todo el mundo empieza a meter. Luego obra. Empezó obra y todo el mundo obra, todo obra. [...] Es como uno lo coge y luego todo el mundo va ahí. [...] Era el boom de obras. Luego por crisis, la obra se ha perdido todo. Todos los que estaban llevando obras fuera. Después empezó alimentación, ahora todo el mundo alimentación. [...] Después hubo de döner, todo el mundo döner y ahora, lo que el döner vendía más era por latinos porque nosotros también tenemos, la mayoría compraba latinos. Cuando empezaron a irse los latinos a sus países, porque ahora ya no son". [E-E2a]

A part de l'especialització sectorial, un altre tema que preocupa tant a l'administració, com als comerciants locals, veïns i als propis pakistanesos, és **l'excés d'oferta en relació a la demanda**, precisament per aquesta manca d'innovació en altres sectors. Això afecta tant a les botigues de mòbils com d'alimentació, i alguns ho relacionen amb la capacitat de subsistència d'algunes d'elles tenint en compte que sovint tenen poca afluència de clients, la qual cosa alhora suscita l'aparició de rumors lligats a pràctiques il·legals.

“Hi ha una percepció en segons quines zones s'obren més comerços relacionats amb el món del mòbil, molts més que aquella zona requeriria. Com pot ser que puguin arribar a tenir una facturació que els hi permeti pagar els lloguers? Això és una percepció i qui diu això, diu botigues d'alimentació, que estan obertes moltes hores. La percepció també és com pot ser si moltes vegades no hi veus ningú a la botiga, com pot ser que puguin anar facturant per sostenir el lloguer... I això no deixen de ser rumors que la gent sospita, i pensa, i inventa i segur que aquí hi ha cosa amagada... Nosaltres no tenim constància ni evidència perquè tampoc tenim les eines per detectar-ho”. [E-IC1]

“Aquí el problema és que no és oferta i demanda... [...] si no poden vendre fruita vendran neveres, si no poden vendre neveres vendran rodes de cotxe. Si és que aquí el tema és un altre. Allò és la façana per lo que hi ha darrere. No s'arregla amb el Pla d'usos això. Acabaran obrint un altre tipus de negocis que el Pla d'usos permeti” [E-IC14]

El fet que molts comerços venguin productes de poca qualitat, per a alguns comerciants locals implica que no hi ha un excés d'oferta, sinó que en realitat hi ha una **manca de comerços “de qualitat”** a on poder- comprar.

“N'hi ha masses, però que no pots anar-hi a comprar. Per lo tant queden en massa pocs. [...] És que tu vas a aquests locals i estan sempre buits. Ara, n'hi ha 25 un al costat de l'altre. Igual que pastisseries d'aquestes que venen...no sé què venen. Passes pel davant i la olor ja et tira enrere. Jo tampoc i veig gent allà comprant, que diguis... Crec que realment hi ha una manca d'oferta a pesar de que sembli lo contrari.” [E-IC14]

Cal dir, però, que aquesta percepció de saturació no és el mateix al nord que al sud del Raval. La **gentrificació** que ha patit la **part nord** queda reflectida en una **menor presència de comerç immigrant** fruit dels preus dels locals i la convivència amb bars i negocis orientats a un públic jove i divers. Aquesta diversitat s'observa sobretot al carrer Joaquim Costa on hi ha hagut una evolució cap a una diversificació de negocis.

“Aquí a Raval Nord no. [...] tampoc hi ha un excés perquè mira... a Joaquim costa tens diversitat; tens des d'un *badulake* oriental, a un... i no venen tots el mateix. Joaquim Costa és el que està més saturat, però Ferlandina no. Ferlandina és molt gran, i no n'hi tants. Hi ha un que fa cantonada amb Joaquim costa, i després una peixateria que van tancar, que era filipina, i a lo millor... però no hi ha saturació”. [E-IC16]

“Tens el carrer Joaquim Costa, fa molts anys estava ple de botigues d'alimentació. Ara totes aquestes botigues s'han transformat. Ara d'alimentació queden molt poques, per què? Perquè han vist la oportunitat d'un altre tipus de negoci. [...] Hi ha un equilibri natural que cadascú posa al seu lloc. No saps per què, però s'arriba a un acord social, una manera d'escolta...”. [E-IC15a]

L'economia ètnica conformada pel col·lectiu empresarial pakistanès està impregnada d'un gran dinamisme i una **alta volatilitat i mortalitat**, on una part important d'empresaris inicia la seva activitat a partir d'un traspàs d'un connacional. Si bé és cert que la taxa de mortalitat dels comerços a Espanya és força elevada, sobretot en context

de crisi, aquest estudi mostra que el cas dels pakistanesos no és cap excepció, i segurament aquesta tendència encara és més accentuada.

“Yo tengo [tenía] un locutorio, también está cerrado.[...] Hace tres, cuatro años ya. Pero... hay más gente, yo conozco a la gente que está cerrando los negocios, por crisis. Por qué no llega [a] todo gasto. Por ejemplo, hay una persona que trabajando aquí, a final de mes no cabe todo gasto ¿qué hacemos? Al bolsillo no puedes ir. Encima que trabajando él mismo, también. Pero eso, hay muchos sitios que está cerrado”. [E-T8]

Més enllà de l'impacte de la recessió econòmica, la mortalitat dels comerços pakistanesos es deu a què molts d'ells se situen a l'estrat socio-econòmic més baix de l'estructura comercial el qual pateix d'una forta competència, està immers en una guerra de preus i té molt poc valor afegit respecte a la resta. Seguint la tipologia de Kloosterman i Rath (2012) exposada al marc teòric, les botigues d'alimentació se situen en el **mercat de llocs vacants**, mentre que el sector dels mòbils ho fa en un **mercat de baixa qualificació post-industrial**. Tots dos tenen un llindar de capital humà baix, però la diferència és que el mercat de les telecomunicacions està en expansió i el de l'alimentació té poc potencial de creixement i depèn de vacants ens els denominats patrons de successió en l'espai (Aldrich i Reiss 1976). Tal i com exposa aquest empresari que té una fruiteria al Raval, hi ha molts comerciants a la cerca d'un local en traspàs per obrir una botiga, però molts acaben traspasant-la altre cop intentant buscar un altre local que els doni un marge de beneficis més alt.

“Sí, aquí montón de gente cierran y vienen otra vez, pero otros cierran y viene otro porque aquí no gana nadie. Por ejemplo todo el mundo está aquí, todo el mundo gana poquito a poquito que no descansan, dicen que dejamos mejor, pero cierra la tienda y marchan a otro sitio”. [E-E4]

Tot i que el **sector dels telèfons mòbils** està més en expansió sobretot des que es va liberalitzar fa uns anys, alguns professionals del camp alerten que el **mercat s'ha encongit** i que de cara a un futur, cal estar atent a les innovacions tecnològiques per tal de no quedar-se enrere. Un empresari pakistanès que va començar el negoci a GB i després es va traslladar a Barcelona, confirma amb la seva experiència personal que el punt d'inflexió va ser el 2011, moment en què el mercat va començar a anar a la baixa.

“El mercado se ha encogido, también los distribuidores van a cerrar algunos. Esto cuesta hacerles entender “mira bien cómo actúas porque a lo mejor dentro de dos años ya no estarás. Entonces si el otro vende más que tú, mira por qué. Porque no es por azar. Tiene unos hábitos que tú no los tienes. Tienes que aprender”. Esto cuesta. Pero con los que están atentos, no, pero hay pocos. Según mi opinión ha llegado a demasiada abundancia en el mercado. Los veo ahora un poco estancados. [...] De mercancía. Y de tiendas también.[...] Yo creo que no hay tanta demanda. Pero la droga funciona, en el sentido que yo me compro ahora un teléfono que es lo último, que no utilizo ni el 20%, y dentro de 8 meses me vuelvo a comprar uno que es otra vez el último, y vale 600€.” [E-IC21]

“Before, everybody was looking for a shop here, now people are going to sell. [When would you say there was this change?] In 2011. [But you started in 2010 and you were able to open more shops?] Before everybody said, oh you come late, before it was good. Everybody said to me and I knew that because when I was in England we used to sell a lot of mobiles every week, when I came here I thought maybe it has changed or what. And then everybody was like before was good, before was good, so it's something it happened at that time”. [E-E6]

Davant d'aquest repte **només alguns comerciants amb vocació empresarial s'estan adaptant** als canvis. Un empresari pakistanès, per exemple, ha aconseguit crear una marca pròpia que es diu Revive Tek, que té una mica més de qualitat respecte a la gama baixa dels productes xinesos. En els 5 o 6 anys des que es va crear, ha aconseguit expandir-se i a dia d'avui compta amb més de 20 botigues a nivell nacional i ven accessoris de la seva marca arreu. Tot i això, la seva manager, que de manera excepcional al món empresarial pakistanès és d'origen veneçolà, revela la resistència de l'empresari a voler innovar i créixer. Com veurem més a baix, tot i que per a alguns és per motius financers, també destaca un component de mentalitat o cultura empresarial poc oberta a sortir dels cànons que ja coneixen.

"Cuando entré en Revive Tek siempre vi... no vi techo, yo veía "vamos a crear franquicias, vamos a crear marcas, vamos a crear una marca diferente, vamos a crear concepto, vamos a romper...". Y Fahad¹² fue muy miedoso para eso. "No, no, así como estamos, estamos bien". Ahora estoy cambiando la imagen de las tiendas, rotulación diferente, y más bien diferente para crear un motivo más moderno y eso a él le ha costado. "Por qué vamos a cambiar los rótulos si esos rótulos están bien?". "Fahad, hay que invertir. Becover nos está comiendo, Old Shell nos está comiendo...". "Pero nosotros estamos bien". "No estamos bien, Fahad! Tenemos tiendas dañadas, la madera se daña, la imagen cambia, ya tenemos 5 años en el mercado, nos están comiendo". "No, Sandra¹³, yo creo que estamos bien, aquí lo importante es ganar!". "No -le digo-, para ti lo importante es ganar, para mí es crecer. Vamos a crear franquicias". "Ay, no es que hay que gastar mucho en el abogado, el contrato, la cosa...". "No se va a gastar, yo me especializo en franquicias y lo vemos, y lo hacemos". "Es que así como estamos, estamos bien, estamos ganando". "Pues no, yo no quiero crecer de ese modo". [E-T10]

I a la següent cita, es posa de manifest molt clarament com el sector dels mòbils controlat pel col·lectiu pakistanès, amb aliances amb el col·lectiu xinès pel que fa a la provisió d'accessoris i telèfons mòbils produïts a Xina, es situa en un estrat socio-econòmic baix on el que prima és vendre a preus econòmics. Si bé inicialment és on han trobat quota de mercat, cal tenir en compte que si no innoven corren el risc de quedar absorbits per la competència.

"Entonces, ellos sí crecen de ese modo, creo que ellos dentro de su mercado van a poder seguir creciendo porque es un mercado de regateo. Yo no creo en el regateo. O sea, yo creo que un mercado se mantiene cuando tú mantienes precios... es que ya eso es economía, eso ya es otra cosa. Si tú comienzas a discutir precios con el cliente le quitas valor a tu producto, por tanto tú no creces, el mercado se empieza a deprimir y por eso los chinos han cobrado tantas vidas. No tengo nada contra los chinos, pero es un mercado que nos ha reprimido, que nos ha golpeado a todos y que son cosas que no tienen calidad. Entonces los pakistaníes también se están yendo a ese mercado a comprar cosas de calidad, y ellos es competencia de precio, no de calidad. Entonces, yo no puedo competir allí. Y es por eso que hemos ido saliendo de las tiendas Revive Tek y cada uno está tomando su vertiente. El mercado de Revive Tek seguirá creciendo? Sí, porque hay mucho pakistaní y quieren ese tipo de negocios. Que lo veo con una imagen diferente? Yo lo veo difícil. O sea, moderno, crear otra infraestructura, administrativamente que se manejen mejor... Yo lo veo muy difícil. Ellos seguirán manejándose como se manejan". [E-T10]

Tot i això, no es pot obviar que el **clúster de botigues de mòbils** situat al carrer Sant Pau ha adquirit una importància que va més enllà de la demanda que té el barri i la

¹² S'ha canviat el nom de l'empresari per garantir la seva anonimitat.

¹³ S'ha canviat el nom de l'empresari per garantir la seva anonimitat.

ciutat; ha esdevingut un **referent a tot Europa**, on molts proveïdors vénen a comprar d'Alemanya, Holanda, França, Regne Unit, etc. També hi ha molta importació de l'Est d'Europa, a on s'aconsegueixen productes a baix cost. Això es tradueix en què hi ha moltes botigues que no només fan venda al detall, sinó que fan d'exportadors a altres botigues, cosa que permet entendre millor com poden subsistir tot i haver-hi tants establiments venent pràcticament el mateix. Així ho afirmen un comercial i un empresari del carrer, propietari de dues botigues.

“La calle Sant Pau tiene mucha importancia a nivel europeo. En el mercado de telefonía móvil... aquí hay mucha exportación. Entonces hay gente... de los países árabes que vienen a comprar aquí... países... Francia, Italia... por ahí. Se exporta mucho material desde aquí. Es un mercado bastante importante el del teléfono”. [E-IC24]

“We [are] used to do[ing] business with other countries, Poland, Germany, Hungary, England and everyone knows this street. France as well. People are interested to come and see that street because this street is full of mobile phone shop. 80% of shops in the street are mobile phone related, because I've been in England, Holland, Germany and there is nothing nowhere like this street. Because there is a market, but you can't find a lot of shops in the same street, so it's better if a hub, you don't have to go anywhere else. If someone comes here, he can find anything in this street”. [E-E6]

Les dificultats per subsistir i generar ingressos sovint fa que els comerços adoptin un **caràcter provisional** i per tant, no hi hagi una gran inversió en la decoració de la botiga. Si bé és un peix que es mossega la cua, ja que potser amb més inversió guanyarien clientela, hi ha un problema de capital financer, on moltes famílies s'endeuten per poder tirar endavant el negoci, i si no acaba funcionant i l'han de traspasar, és possible que el nou empresari no vulgui invertir en mobiliari i decoracions, tal i com manifesta aquest empresari. Per tant, el fet de no invertir grans quantitats de capital en la disposició de la botiga és part d'una **estratègia per guanyar mobilitat i flexibilitat**, així com per adaptar-se millor a les circumstàncies del context de la societat de recepció (p.e. efectes de la crisi) i a nivell global (p.e. reemigració).

“I know that one guy he said, I want to do business, and he was interested in mobile phone business. He leaves his job, he starts the business, buy shop [...] make a company, he spend money [...] and after that is flop, he does not have much clients, and you have to pay every month rent, utilities, things and after 2 months he was willing to sell, nobody wanted to buy, and then closed, 20,000€ finished. For example, you make a sofa or armari, decoration in shop, they don't give you money, the owner says ok, if you want to leave it, leave it and I don't care if you put these things on, you can take it and then nobody wants to buy”. [E-E6]

Com veurem més endavant, aquest dinamisme comercial també està relacionat amb les **estratègies canviants dels empresaris** fruit de les trajectòries d'assentament i la seva situació administrativa i familiar, tenint en compte que les decisions sobre els negocis no estan aïllades de les decisions sobre l'organització de la família extensa.

6.2.2 La dimensió política i institucional

Dins de l'entramat d'actors institucionals que incideixen en l'oferta de comerços immigrants, destaquem els següents: l'Ajuntament de Barcelona (àrees d'immigració i de comerç); les patronals PIMEC i Confederació Catalana de Comerç; i organitzacions

de la societat civil com la Fundació Tot Raval, associacions d'immigrants i associacions de comerciants.

Des que es va crear el Gabinet Tècnic d'Immigració (més endavant **Direcció d'Immigració**) a l'Ajuntament de Barcelona el 2006, el comerç ha estat un dels eixos d'actuació als plans d'immigració, acollida i interculturalitat fins avui dia. El Pla d'Interculturalitat del 2009 neix amb la voluntat de reforçar la diversitat com un actiu de la ciutat en termes culturals, econòmics i socials. Pel que fa als aspectes laborals, la promoció de la igualtat d'oportunitats i la no discriminació, en aquest cas, per motius d'origen ètnic o nacional és una de les mesures cabdals del pla. Paral·lelament, es volen impulsar mesures que posin en valor les experiències i capacitats emprenedores de persones de diferents orígens, així com potenciar els aspectes vinculats a la interculturalitat en les iniciatives de suport a l'emprenedoria que porta a terme Barcelona Activa. Tal i com posa de manifest el Director d'Immigració:

“El comerç immigrant és divers i tot el que és divers és una oportunitat. Per què? Perquè fan el comerç d'una manera diferent, potser descobreixen algu diferent, les estratègies comercials, de venta o nínxols de mercat que ningú ha vist i algú que ve de l'altra punta del món ho veu i això és un actiu que tenim. Si no tinguéssim aquest comerç divers, no tindríem aquesta oportunitat. Ser divers genera relacions internacionals, de comerç internacional. El que volem posar de manifest és la diversitat com un actiu per la ciutat”. [E-IC3]

El Pla d'Interculturalitat també té una branca important centrada en **combatre els rumors i els estereotips lligats al fenomen migratori**. Dins d'aquests, es treballa l'àrea de comerç. El “Manual per combatre rumors i estereotips sobre la diversitat cultural” recull els principals rumors i presenta una sèrie de contraarguments per a cada un dels rumors aportant dades estadístiques. En l'àmbit del comerç, com veurem més endavant en la secció de la dimensió social, els rumors principals giren entorn la competència deslleial, l'incompliment de la normativa, l'impagament d'impostos, la vinculació a màfies o la manca de voluntat per associar-se comercialment. A més, s'ha fet un esforç molt gran en la territorialització de les seccions antirumors. Si bé abans es feia de manera centralitzada, ara es treballa més a nivell de barri per donar resposta a les necessitats específiques. Tant des d'associacions de comerciants, patronals com Ajuntament, es valora molt positivament l'impacte que ha tingut la campanya, especialment en barris més deprimits amb més concentració de pobresa i alts índexs d'immigració que ha servit per desactivar potencials conflictes.

“És un canvi molt lent perquè de vegades esperem un canvi més radical, però jo crec que sí que estan ben enfocades, hi ha molt interès, jo crec que estan bé, és molt visible, hi ha un munt de gent voluntària que es munta una xerrada i hi va”. [E-IC27]

“Jo l'estratègia la valoro bé perquè ha tingut bastant impacte, sobretot el que hem aconseguit és que l'associacionisme comercial general a tota la ciutat, a algun barri no, eh? [...] però poc a poc les associacions de comerciants van assumint que han de conviure amb ells”. [E-IC3]

“Em sembla molt bé la Xarxa Antirumors i té molt sentit. Crec que desactiva aquest tipus de rumors de com que són immigrants no paguen impostos perquè estan exempts d'impostos, o... com que són immigrants tenen ajuda per obrir una botiga... No! Això és veritat que no. I sí que funciona, i està bé que funcioni perquè és així. Perquè tenen els mateixos drets i obligacions que... al final no són immigrants, són ciutadans com sóc jo, independentment de la seva procedència”. [E-IC14]

“No ho hem pogut medir perquè és molt difícil, però en general sí que estan tenint un bon impacte. [...] Per exemple, hem treballat a Ciutat Meridiana, Clot, Marina, barris on pot haver força conflictes on per exemple Plataforma per Catalunya té més vots i la gent quan fem activitats antirumors, està més sensibilitzada o té capacitat per parar-se a pensar i en canvi hem anat a Sarrià on et penses que allà no i que tot va bé i ha estat el lloc més difícil del món i els talleristes deien que era impossible gestionar tot el que deien. Penso que no està fent mal a ningú, no està fent l'efecte contrari.” [E-IC26]

Recentment, l'Ajuntament de Barcelona ha posat en marxa la campanya **Comerç Divers**, amb l'objectiu de promocionar el comerç de proximitat i fomentar la convivència als barris, a través de la sensibilització intercultural des d'una perspectiva inclusiva. S'han distribuït sotagots i estovalles amb el lema “La diversitat combina bé” en 160 bars dels cinc barris que participen a la campanya: Trinitat Vella, Besòs-Maresme, Poble Sec, Raval i Roquetes. Comerç Divers s'impulsa des de Barcelona Activa-Treball als Barris i la Direcció de Serveis d'Immigració i Interculturalitat-Programa BCN Interculturalitat, en col·laboració amb els districtes, entitats socials, associacions de veïns i veïnes, serveis públics i associacions de comerciants dels barris on es desenvolupa la campanya. Aquest treball conjunt està orientat a millorar la integració i la convivència ciutadana a través d'aquesta doble vessant social i comercial.

Des de la **Regidoria de Comerç, Consum i Mercats** es reconeixen els efectes positius del comerç immigrant com ara la dinamització comercial i la revitalització de determinats entorns i barris. S'entén que l'aproximació amb la qual cal treballar el fenomen del comerç culturalment divers és des de la **normalització**, garantint la **igualtat d'oportunitats** i l'accés a la informació i els recursos a tothom, partint de la base que tots són comerciants i el comerç porta prosperitat.

“Una de les línies importants de la Direcció de Comerç, i com a projecte singular està començar a estudiar en profunditat què implica el comerç culturalment divers. Des de la meua perspectiva jo entenc que es tracta de normalitzar. Són gent que té una botiga, que són emprenedors, que han de tenir unes obligacions i uns drets. Quin problema tenim aquí? Que l'accés a les oportunitats de desenvolupament respecte a les eines que té l'Ajuntament no és tan clara. Per les barreres idiomàtiques, culturals i demés. La nostra obligació és procurar les mediacions necessàries perquè aquesta gent tingui l'accés a la informació i els recursos que ofereix l'administració pública per muntar un negoci, per reflatar-lo, per fer-lo més competitiu, per formar-se, o per qualsevol de les polítiques que té la Direcció de Comerç. Per tant, què s'hauria de fer d'especial? Jo crec que tractar-ho com a normal. És a dir, l'èxit és visualitzar que tots aquests locals que estan plens són una oportunitat. M'és igual qui està en aquest local tirant endavant això. És un tema de que és molt millor tenir locals oberts i amb activitat que no pas tancats. Aquest és un tema que per a mi és la columna vertebral, són comerciants”. [E-IC2]

En aquest sentit, la Regidoria de Comerç ha creat polítiques i programes amb l'objectiu de fomentar una major interacció entre la ciutadania i el comerç i una major integració social, incloent campanyes d'integració i formació als nouvinguts. Concretament, el pla d'impuls i suport al comerç, dissenya una sèrie de mesures i actuacions en aquesta línia. D'una banda, l'elaboració de guies informatives en els principals idiomes on s'exposi la normativa comercial, els drets i deures dels consumidors i comerciants, els beneficis de l'associacionisme i la integració dels comerços immigrants als eixos i associacions, i els beneficis d'incorporar en la plantilla persones autòctones que coneixen la cultura local i el català i ajuden a llimar reticències que puguin sorgir amb la població autòctona. D'altra banda, es vol donar suport a accions de comunicació i col·laboració, facilitant la participació dels representants dels comerços de nouvinguts en els cercles de debat i

taules sectorials, en l'elaboració dels plans comercials de districte, en les jornades de formació i en els entorns participatius del districte, a més a més de campanyes específiques dirigides a promoure l'associacionisme dels nous comerciants a les entitats del món del comerç. A nivell de ciutat, el projecte pioner i guardonat amb varis premis a nivell europeu ha estat el **projecte Xeix**, el qual ha utilitzat l'entorn del comerç de proximitat com a via principal per treballar la inclusió social i econòmica de les comunitats xinesa i pakistanesa als barris de Fort Pienc i Sant Antoni. D'altra banda, concretament amb el col·lectiu pakistanès, també s'ha dut a terme un pla pilot a Poble Sec, l'objectiu del qual ha estat promocionar la seva participació normalitzada en les activitats de barri, com per exemple a l'associació de comerciants formant part de la presa de decisions.

Tot i això, cal mencionar algunes **discrepàncies** entre la Direcció de Comerç i la d'Immigració respecte als aspectes més subjectius com són el tema de la disposició de la botiga, l'estètica i la qualitat dels productes que es venen. Si bé no es qüestiona l'obligat compliment de les normatives (en temes d'horaris, higiene, retolació, etc.), des de Comerç es posa més èmfasi en la necessitat d'intervenir per inferir en com orientar la disposició de la botiga.

“El cert és que no aporten especial valor. I aquí sí que crec que nosaltres hem de tenir una política especial d'ajudar a millorar la qualitat, però en tant que negoci, no en tan que si és pakistanès o xinès. [...] Hi ha una distància cultural en la percepció de la qualitat del comerç, i en la percepció del comerç. I aquesta distància cultural, jo personalment la puc percebre, estèticament no m'agrada, com està distribuït el producte tampoc... Jo cec que aquí, i és molt etnocèntric, si tu vols, tenim una aposta de dir a nosaltres el comerç que té èxit aquí és un comerç que no està abarrotat, que està ben distribuït, que té un procés de producte dins de la botiga lògic. I aquí sí que tenim una feina d'intentar, possiblement des de Immigració de l'Ajuntament em dirien que no, que això és molt etnocentrista, d'intentar que aquests comerços tinguin uns ítems de qualitat que jo considero mínims pel que és estar amb presència en una ciutat com Barcelona. I que crec que aquests ítems s'han de tenir en totes les botigues, i també en aquestes. I potser aquí trigarem una mica més de temps”. [E-IC2]

I a continuació ho matitza:

“Tenim una frontera divisòria entre el que opina Interculturalitat i nosaltres, [...] crec que a vegades és un tema de no saber com anomenar-ho, de descriure-ho d'una determinada manera [...] És més una distància verbal que real. Però sí que és cert que l'entitat, immigració, nosaltres, tenim discursos diferents”. [E-IC2]

Aquesta intervenció, però, es recomana fer-la des de la via de la medicació i la proposició (i no des d'una visió sancionadora), tenint el projecte Xeix com a model, el qual a més de treballar aspectes de comerç, permet entrar en altres aspectes educatius, socials, etc. relatius a l'assentament dels col·lectius migrats. L'altre projecte model que es menciona des d'ambdues Direccions és l'Associació de Comerciants de Creuoberta a Sants, on a la junta directiva hi ha membres de diferents orígens.

Des d'Immigració, en canvi, l'aproximació a l'hora de treballar amb comerç immigrant es limita al tema de les percepcions, els rumors i els estereotips. Tal i com afirma la Comissionada d'Immigració:

“Nosaltres treballem a través de la Xarxa Antirumors, els prejudicis i tot això. Ara, l'estètica d'una botiga, per exemple, amb això no hi podem entrar. Si ell decideix que

aquell és el tipus de negoci que ell vol tenir, i això és lo que vol fer, doncs això és lo que vol si compleix les normes”. [E-IC4]

I segueix:

“En el cas del pakistanesos, els seus interessos, en l'àmbit del negoci i laboral, els tenen molt clars i els aconsegueixen bastant. Llavors, a partir d'aquí, és massa intervencionista jo crec, anar a parlar i dir com quedaria més bonic el barri. Ells estan allà per vendre. Al final, aquesta és la meva percepció, nosaltres no li anem a dir a Mango que “todos los aparadores de Mango son iguales”, si Mango sap que això és lo que ven Mango fa això; i és igual que a tot el Portal de l'Àngel tinguís un Mango aquí, un aquí, i un aquí. Ells ja saben que així venen, perquè el que no ha entrat al primer entra al segon, o sinó al tercer. A mi em sobren dos dels tres Mangos, però és una opció seva. [...] Nosaltres li podem explicar, li podem dir, però el comerciant té les seves idees, té la seva manera d'enfocar el negoci... I, de la mateixa manera que jo no li puc dir res a una senyora que posa una botiga d'arracades i que és de Lleida, no li puc anar a dir “escolta, jo crec que els veïns t'acceptarien millor si fessis no sé què”. A veure, en la mesura en que aquelles persones compleixen la normativa, sincerament jo crec que des de l'ajuntament no ens podem... ens podem adreçar a aquelles persones que tenen prejudicis amb el tema del rumors. Però el senyor que té la botiga, porta la botiga com vol”. [E-IC4]

Algunes de les mesures de promoció del comerç divers s'han vist concretades en la col·laboració activa de l'Ajuntament amb organitzacions empresarials i de la societat civil per crear campanyes, projectes, editar materials, fer derivacions per temes de formació en emprenedoria, etc. Des de l'Eix Comercial del Raval també s'ha treballat amb l'administració per **intermediar en conflictes al voltant de l'incompliment de la normativa** o pràctiques al marge de la legalitat més enllà de la via sancionadora. És el cas, per exemple, d'unes sessions informatives que es van fer als propietaris de les botigues de mòbil per introduir una sèrie de mesures (com és el llibre de registres amb les entrades de les dades dels mòbils i els clients) arran d'una redada policial i així poder controlar la controvèrsia de la venda de mòbils robats. Cal destacar, doncs el rol del teixit associatiu a l'hora de desactivar conflictes i afavorir una major cohesió social al barri.

“Aleshores s'explica el tema, també es fa una mica d'intermediari, també l'administració, quan hi ha algun tipus de sanció, si nosaltres podem mirar la manera de que això es pugui reduir, o poder fer entendre de que això doncs... explicant al comerciant, que això no es fa, és una manera de que no se li sancioni”. [E-IC15a]

Pel que fa a les patronals, la **Confederació de Comerç de Catalunya** (CCC), que depèn de Foment de Treball, ha estat pionera en la promoció del comerç immigrant. Des del 2006 ha elaborat dos grans projectes: “**Oberts al Català**” i “El Comerç t'acull”. El primer se centra en fomentar l'ús de la llengua catalana als sectors del comerç, dels serveis i del turisme, informar sobre la normativa lingüística i comercial, fomentar l'associacionisme comercial i informar sobre recursos formatius. Dins d'aquesta campanya, s'han editat diversos materials generals (“Codi de bones pràctiques sobre l'ús del català en el comerç”, “Guia per instal·lar-se comercialment en català”, “Com obrir un comerç” i la “Guia bàsica de normativa comercial”) i materials més específics adreçats al comerç i als serveis (“Guia bàsica del locutori”, “El català et farà un gran servei” i pósters amb el vocabulari bàsic sobre fruites i verdures, el locutori, i la perruqueria). Com a activitats de disseminació s'han signat almenys 34 convenis de

col·laboració amb administracions, associacions d'immigrants i entitats de foment de la llengua catalana.

D'altra banda, la campanya de “**El comerç t'acull**” es va engegar el 2008 juntament amb el Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona i té per objecte afavorir la inserció laboral de les persones nouvingudes en aquests sectors. Des del servei d'acollida de la CCC es gestionen CVs de les persones que s'inscriuen al programa i se les informa de les ofertes de feina i dels cursos que ofereixen els gremis col·laboradors. També s'atenen consultes sobre normativa lingüística i comercial, sobre emprenedoria i sobre normativa de caràcter laboral, legal, etc. D'entre les accions que han dut a terme, cal esmentar l'organització d'una jornada de treball amb representants d'administracions i el teixit associatiu, plans d'assessorament a quatre associacions d'immigrants, creació del Gremi de Locutoris, edició de materials i guies, signatura d'un conveni de col·laboració amb la Fundació Nous Catalans per adreçar el fenomen del “top manta”, i suport en l'elaboració de materials antirumors.

La CCC i PIMEC, en col·laboració amb l'administració pública, també han publicat diversos **materials divulgatius en relació a la normativa comercial**. A mode d'exemple, la “Guia bàsica de normativa comercial” de la CCC fa referència a la normativa que s'aplica en qüestió d'horaris, retolació, tendals, marquesines i banderoles, etiquetatge, preus, pagament, comprovants de compra, fulls de reclamació i denúncia, garanties, vendes especials (p.e. rebaixes, liquidacions) i gestió de residus comercials.

En general, segons la percepció dels informants de la patronal, les activitats de la CCC han estat ben acollides pels pakistanesos, tot i la desconfiança que a vegades tenen amb aquest tipus d'organitzacions degut al bagatge que arrossegueu del seu país (on les patronals s'associen amb corrupció i la defensa dels interessos del govern). El nou **gremi de locutoris** i la unió de les carnisseries *halal* al gremi dels carnisseres es valora com un pas endavant, tenint en compte el temps que feia que no es creava cap gremi nou i les dificultats per fomentar el teixit associatiu entre la població immigrada. Tot i això, una dinamitzadora de la mateixa patronal adverteix que cal ser conscients de la lògica amb què es creen els gremis o s'impulsa l'associacionisme, ja que si es fa des d'un esquema *top-down* (enlloc de *bottom-up*) es corre el risc d'acabar en quelcom simbòlic i insostenible a llarg termini. D'altra banda, és important que els gremis i associacions existents o de nova planta es (re)pensin des d'una òptica intercultural, adaptant-se a les necessitats dels diferents col·lectius.

“Quan hi anava i els hi parlava de l'associacionisme comercial ho expliques des del nostre punt de vista, què és una associació de comerciants, què s'hi fa, però hem de conèixer com s'organitzen ells i per què les fem servir i fer un maxmix perquè si no, no les veuen útils i no sé com està el tema dels locutoris, si s'ha fet amb el nostre model de gremi de comerciants no sé si tindrà molt èxit. [...] perquè no sé si realment des de la Confederació s'ha volgut provocar això de tenir un gremi de locutoris o realment ha sortit dels que tenen locutoris i han dit que si ens associem serem més forts.” [E-IC26]

Segons el president del Gremi de Locutoris, a Catalunya hi ha uns 2.000 locutoris i ja compten amb 400 o 500 afiliats. Les vies que han utilitzat per captar membres han estat els mitjans de comunicació (incloent premsa dels diferents col·lectius) i el porta a porta. Un dels eixos principals de treball és intentar ampliar la llicència per tal que puguin vendre accessoris de mòbils o *snacks*, donat que és un sector clarament a la baixa i resulta difícil viure només de trucades i connexions a internet. D'altra banda, des de la

CCC s'ha fet campanya dels usos que pot fer la població local en aquest tipus d'establiments, com per exemple, l'enviament de diners a l'estranger de manera ràpida i a baix cost.

“El gremi nació hace 1 año o 1,5 año. No es tan antiguo que decimos hay un mal resultado o menos afiliaciones. Yo creo que con el tiempo ya habrá más afiliaciones, más conocimiento, y también estamos trabajando con el Ayuntamiento, tiene que dar el permiso de accesorios de móviles, venta de algún chicle, alguna cosa más, entonces seguro que cuando dan este, este mensaje va a llegar a otros locutorios, y se van a afiliar o se van a acercar un poco más”. [E-E2b]

PIMEC és l'altra patronal que ha dedicat esforços per treballar amb el fenomen del comerç immigrant. Els dos grans projectes que ha desenvolupat amb el suport de les administracions públiques són: “**Nosaltres fem ciutat**” i “**Nou i bo**”. En el primer cas, s'han realitzat cada any accions diferents. El 2011 es va organitzar el 1r Congrés de Comerç i Nouvinguts amb la participació de representants del món empresarial, associatiu, de l'administració pública i acadèmics, mentre que el 2012 i el 2013 es van editar diversos materials divulgatius sobre la normativa comercial, l'ús del català, els comerços xinesos o altres aspectes generals. El projecte “**Nou i bo**” se centra en donar a conèixer 12 casos de bones pràctiques de comerç immigrant a Barcelona a partir d'una exposició i una guia de bones pràctiques amb testimonis. L'informant d'aquesta organització explica que en el procés de selecció, els negocis pakistanesos van ser descartats fruit de la manca de qualitat segons els canons definits per l'entitat (imatge de l'aparador, disposició de la botiga, qualitat dels productes, atenció al client, etc.).

En aquest sentit, tant des de **PIMEC** com des de la Direcció de Comerç (ja exposat anteriorment) i alguns comerciants, es reconeix que els **baixos estàndards de qualitat** de certs comerços immigrants (disposició botiga, atenció al client, estat dels productes, neteja del local...) són un **problema** que cal adreçar. Altres qüestions que preocupen, com veurem més endavant, són tenir una franja horària massa àmplia (tot i ser legal), l'excés d'oferta, la competència (deslleial) o el baix domini de l'idioma.

“Comerç nouvingut sí que és un problema per la societat d'acollida, si més no per al món econòmic, per al món empresarial, sí que és un problema perquè són gent que a vegades fan les coses amb bona intenció i perquè necessiten autoocupar-se i tal, però tenen negocis de dubtosa qualitat, a part són molts, cada cop són més, estan per tot arreu, fan uns horaris més amplis quan els d'aquí voldrien fer uns horaris més reduïts, legals tots dos, però els altres més, més d'això... Treballen amb uns marges econòmics que el comerciant d'aquí no està disposat a treballar i clar, és una competència dura i a ningú li agrada tenir competència, als comerciants tampoc”. [E-IC27]

Els **canals d'accés als comerciants immigrants** són principalment a partir de campanyes, convenis amb associacions d'immigrants o mitjans de comunicació controlats pels col·lectius immigrants (premsa i ràdio), o trobades amb les associacions. El problema amb algunes associacions d'immigrants i pakistaneses és que a vegades, més enllà de la figura del president no hi ha gaires membres actius (o el mateix president centralitza la gestió de l'associació i la comunicació sense delegar gaire), i això suposa un obstacle a l'hora de relacionar-se amb les institucions.

“Quan la comunitat immigrant no té aquesta representació institucional, tenim un problema. Per què ens entenem tan bé amb els xinesos? Perquè suposadament estan organitzats d'una determinada manera i hi ha una comissió representativa que té un propi líder i aquest representa als xinesos. [...] Amb el tema de les comunitats

marroquina, africans en general i pakistanesos hi ha el problema que ells no estan organitzats. Hi ha algu, algunes entitats, però molt poc. Són una mena de carcasses que no... [...] Hi ha el president i tal, però tenen una base associativa molt minsa. Si tu els hi vols donar crèdit, bien, són els representants pakistanesos, però realment no ho són”. [E-IC27]

Arribar als col·lectius de dones immigrants empresàries també està al full de ruta d’institucions com la CCC, la qual ha dut varies activitats amb ACESOP (dones pakistaneses), UMI (dones marroquines) i amb una associació de dones empresàries xineses per treballar temes de comerç i empenedoria. Ara bé, un dels canals més efectius és **l’ús de persones amb capacitats lingüístiques** (en aquest cas urdú/panjabi) i anar **comerç per comerç** per apropar informació, materials, etc. Aquesta tècnica l’ha utilitzat la CCC, on any rere any es fa un seguiment d’alguns dels establiments que s’han visitat i compta amb una àmplia base de dades sobre els comerços immigrants de tot Catalunya (a partir d’un mostreig). PIMEC també ho va intentar en el seu moment amb un representant de la Fundació Nous Catalans, firmant un conveni de col·laboració, però no va arribar a bon port (a diferència del col·lectiu xinès amb el qual s’han establert forts vincles). Finalment, des de l’Eix Comercial del Raval, actualment està treballant amb un parell de persones de la comunitat per fer un cens dels comerços sud-asiàtics del Raval, recollir els principals problemes i necessitats que tenen, així com per informar als comerciants dels beneficis d’associar-se.

“Per arribar a aquests comerços immigrants es necessiten persones que vagin porta a porta, normalment agafem mediadors, alguna vegada per exemple la XXX coneixia l’àrab, mirem que tingui un perfil molt determinat, no posem un comercial. Van comerç a comerç, hem fet unes publicacions en diferents idiomes entre elles en urdú. [...] Nosaltres pensem que dirigir-nos als comerciants en el seu idioma, com a servei lingüístic [...], sabem que aquestes persones a vegades dissimulen que ho entenen tot, però no”. [E-IC25]

En la mateixa línia, els tècnics de barri, que també fan una tasca amb les comunitats migrades, posen de relleu la importància de treballar amb el teixit associatiu immigrant i traslladar les activitats als seus espais per tal que la informació arribi als usuaris finals. Tal i com mostra la cita a baix, aquesta via és més exitosa que no pas la distribució d’informació en cartells o fulletons tot i estar traduïts als seus idiomes, ja que permet **generar espais de vinculació i establir relacions de confiança**.

“El que vam plantejar-nos és anar directament un tècnic de barri i el director de l’Oficina d’Habitatge, directament a les entitats, a fer presentacions. I això va facilitar molt el fet que s’acostessin a plantejar les seves problemàtiques a l’Oficina d’Habitatge. Això ho vam fer amb ACESOP amb dones pakistaneses, bàsicament dones i després amb Diàlegs de Dona. [...] Jo crec que aquests espais són molt més atractius que, no pas el tema, de que la informació arribi a través de traduccions a base de cartells o fulletons, perquè molta gent igual no sap ni llegir en el seu propi idioma d’origen. Mentre que si és un espai de confiança permetia... i allà estaven les traductores, les pròpies dones que tenien més domini del llenguatge, feien de traductores a les altres en urdú, en panjabi i en bangla. Però realment va ser molt satisfactori per nosaltres i per elles, també, no?” [E-IC6]

Dins del Tercer Sector, la **Fundació Tot Raval** ha estat una de les organitzacions més involucrada a l’hora de **fomentar la inclusió** de les botigues regentades per immigrants dins el **teixit comercial** al barri del Raval, i així es reconeix des de l’administració pública, líders comunitaris i associacions de comerciants. A partir d’un estudi fet el 2002-2003, van arribar a la conclusió que “existien diverses mancances en l’àmbit

econòmic, tant pel que fa a l'estat de l'associacionisme comercial, com per la necessitat de donar suport a iniciatives econòmiques de millora del barri. D'altra banda, existia una percepció negativa enfront els comerciants nouvinguts, exclosos de tota forma de participació formal i informal que feia necessària una intervenció per tal de garantir la comunicació i la convivència”¹⁴. Aquesta intervenció havia de ser global i transversal en tots els àmbits econòmics i comercials a fi d'enfortir el teixit associatiu, positivitzar el Raval i el seu comerç i realitzar accions que potenciessin el barri (p.e. il·luminació de l'Antic Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, campanya Ravalejar!, Mercat Obert del Raval, monogràfic de El Periodico, Sant Jordi al Raval, Festival de Cultura Raval(s)).

L'ex-gerent de Tot Raval apunta a la necessitat del moment (a principis dels 2000) de començar a treballar per a la integració del comerç immigrant al teixit comercial del barri:

“Aquest barri en un període dels 70 als 90 van marxar més de 70.000 persones per tant van deixar buits molts habitatges, moltes botigues, hi havia més de 450 botigues tancades. Per tant, quan va arribar la tercera onada migratòria, van trobar un espai a on poder viure, obrir, etc. [...] Llavors en aquest moment ens vam adonar que calia un treball en profunditat amb tots els comerciants, no només amb els immigrants. Per dues raons, la primera és que les pròpies organitzacions de comerciants autòctons que existien eren absolutament pre-històriques. Gent que feia 25 anys que eren els presidents, que vinculaven la immigració com la culpa de tot la tenen ells, això és una merda... I per l'altre costat, hi havia la feina de dir al comerciant immigrant vostè ha vingut aquí i la gent funciona d'aquesta manera, per tant, s'ha d'interactuar, etc.” [E-IC9]

Amb aquests objectius, va néixer el **projecte “Dinamització econòmica i comercial”**, el qual es va implementar al llarg d'una dècada aproximadament (2002-2012). Es van abordar tres eixos de treball: a) un estudi econòmic, b) la dinamització econòmica i comercial del barri i c) la dinamització de l'associacionisme comercial¹⁵. **L'estudi econòmic i comercial** es va dur a terme amb l'objectiu de conèixer en profunditat el teixit comercial del territori i la seva evolució per tal de traçar les línies d'actuació, reflexionar i proposar mecanismes que promoguessin l'activitat econòmica, la cohesió social i la millora del comerç del territori. Incloïa una anàlisi de l'oferta i la demanda comercial, el volum de visitants, l'associacionisme i l'urbanisme¹⁶.

Pel que fa a la **dinamització econòmica i comercial**, es van contemplar tasques d'informació, sensibilització i formació dels comerciants, tot fomentant elements d'atracció i positivització. Així mateix, es va col·laborar amb aquelles iniciatives que poguessin tenir una incidència positiva en l'àmbit econòmic i comercial, i es va buscar suport per a dignificar els espais emblemàtics del territori. Tal i com s'indica a la “Guia per a la dinamització del comerç local i nouvingut”, el 2011 el 35% dels establiments del Raval estava regentat per immigrants (avui dia és probable que hagi augmentat), la qual cosa suposa un repte a l'hora d'impulsar accions inclusives que dinamitzin el comerç com a factor de cohesió social i econòmica.

¹⁴ Font: “Guia per a la dinamització del comerç local i nouvingut” (Diputació de Barcelona 2011). Aquesta guia inclou tota la metodologia emprada dins del projecte “Dinamització econòmica i comercial” impulsada per la Fundació Tot Raval.

¹⁵ A dia d'avui, l'eix de dinamització de l'associacionisme es porta principalment des de l'Eix Comercial del Raval i la Fundació Tot Raval s'ha centrat en altres projectes que van més en la línia de territoris socialment responsables.

¹⁶ Aquests estudis s'han anat actualitzant, sent els dels anys 2006-2007 i 2010-2011 els més complets.

Finalment, la **dinamització de l'associacionisme comercial** es va realitzar a través del foment de la creació de noves associacions de comerciants i de donar suport a les existents, perquè fossin representatitves de la diversitat del territori. Alhora, s'apostà per una autonomia i autogestió del sector comercial que potenciés la dinamització dels centres comercials urbans. El projecte va anar més enllà d'una pura dinamització d'una associació o la capacitat dels seus membres per a les tasques de direcció i gestió de l'entitat. Va ser una aposta ferma per al futur de les dinàmiques participatives relacionades amb el comerç i el futur del territori. Des del paradigma de la interculturalitat, s'ha treballat per al coneixement mutu, l'apropament entre comerciants independentment del seu origen, i la construcció conjunta d'un nou model comercial participatiu, de barri i ciutat, inclusiu i participatiu.

Aquest eix ha estat un dels més importants i fructífers del projecte, ja que en deu anys s'han arribat a crear **vuit associacions de comerciants interculturals** que han permès un major acostament, enteniment i treball conjunt entre comerciants autòctons i immigrants. Avui dia, aquest projecte ha passat a formar part de l'Eix Comercial del Raval, després d'haver-hi algunes tensions amb Tot Raval pel lideratge i enfocament del projecte. Segons Tot Raval, van assumir aquesta tasca davant de la immobilitat de l'Eix, una associació amb una estructura estàtica que no estava preparada per encarar un projecte d'aquestes característiques. Actualment, almenys a nivell discursiu, l'Eix presenta una posició totalment favorable a l'acollida dels comerciants immigrants i reclama haver estat un dels pioners en impulsar la iniciativa.

“Nosaltres som pioners a l'hora de rebre aquest tipus de comerç. I això va lligat, per descomptat, en la recerca de lo que és l'associacionisme comercial d'aquest tipus de comerç. Perquè realment és un comerç important. Nosaltres, el comerç nouvingut és a la vora d'un 50% al Raval. I d'aquest 50% la gran majoria és comerç pakistanès. Aleshores, el fet de que nosaltres estem pioners... no només en la rebuda, sinó en fer associats dins d'aquesta comunitat. I cada dia més. Inclús, no només nous associats, sinó que també dins de les nostres juntes, que hi hagi membres de les juntes que siguin d'aquest origen. I això, a nosaltres ens omple d'orgull”. [E-IC15a]

Pel que fa a l'avaluació de l'experiència de Tot Raval amb els empresaris pakistanesos, destaca la voluntat de col·laborar, la cohesió de grup i el rol imprescindible dels líders comunitaris els quals van exercir una forta influència per captar membres a l'associació.

“El paper dels comerciants pakistanesos en el moment de creació de la primera associació de comerciants al carrer Sant Pau va ser brutal, no brutal, emocionant. Era com tenir el suport de tota la comunitat.. Per primera vegada sentien que algú els tenia en compte, que eren importants pel barri i jo recordo la primera assemblea que vam fer per la constitució de la junta, els comerciants pakistanesos anaven a cada comerç a agafar la gent i dir has de venir a la junta i votar, apuntar-te a l'associació. Ells mateixos agafaven les fulles i s'apuntaven, anaven a votar, anaven a buscar els seus col·legues perquè votessin. Després també va venir un període bastant maco en aquest sentit que teníem l'ajuda dels líders, sobretot els religiosos, que si els pakistanesos tenen líders són religiosos. [...] Vam comptar l'Iqbal i el Mughal a l'hora de cobrar les quotes, no? Un tema que costava molt... Ells no volien domiciliar les quotes i quan anaves a cobrar la quota, mai estava el propietari perquè ja saps com funciona. La majoria tenen 3 o 4 comerços, estan en expansió constantment, d'aquí s'han anat a l'Eixample, d'Eixample a Horta... Ara estan per tot Barcelona, no? Llavors quan vas, mai està el propietari, llavors el encargado siempre está ahí. Com teníem aquest problema que podia generar un conflicte de nou entre els d'aquí i els d'allà perquè no paguen quota, etc. Era sempre intentar acallar aquests rumors, això no vol dir que a partir d'aquell moment tot fos Disneylandia i tothom estés encantat de la vida que no era així, però sí que nosaltres

fèiem tot el possible perquè no hi hagués aquest conflicte. El Mughal i l'Iqbal ens van ajudar molt perquè entraven directament a les botigues i deien 'que no está el jefe? Te abro la caja, te cojo los 30€ te pongo un papelito y cuando venga el jefe le dices que me llame que lo he cogido para la asociación'". [E-IC2]

Aquest mecanisme de grup també revela **l'estructura jeràrquica** que hi ha dins la comunitat, la qual cosa constitueix un tret diferenciador amb altres col·lectius, on uns marquen les directrius i els altres segueixen. En aquest sentit, el paper dels líders religiosos ha estat clau.

"Esto es una falta que estamos presionando y intentando machacar a la gente que es imprescindible. Todos lo agentes deben participar en las asociaciones comerciantes de barrio, asociaciones de vecinos. Creo que esto nos puede ayudar años luz para mejorar nuestra imagen y dar un entendimiento [...] Han de participar a todos los niveles donde puedan participar para entender, captar información, tener la confianza y crear puentes." [E-IC17]

Tanmateix, hi ha alguns empresaris que també defensen els beneficis de l'associacionisme i han empès altres a participar-hi. D'entre els principals avantatges, reconeixen el poder estar infomat i protegit davant de qualsevol tema legal o administratiu, estar més integrat al barri, poder defensar interessos comuns del sector, i tenir descomptes en l'accés a alguns serveis. En la següent cita, un empresari del carrer Sant Pau destaca el paper del seu president que ha sabut connectar amb els pakistanesos, reduint les barreres idiomàtiques i aproximant-se als seus interessos, la qual cosa ha facilitat la participació a l'associació i establir més vincles.

"Yes, it's very important, because what I believe is that because we live here, we have to be involved. We do business here, we live here, earn money here, spend money here, and we also have to participate in these things like festivals, associations, help people, think about this country, to make it clean, and everything. [...] And when he called me at that time I did not know anything and I did not speak Spanish or nothing and he said no problem, you can just sit and listen and give me your suggestion. So it's the second time we organise the festival, first time I said, I will serve free tea for everyone and what I do, I did a stall in front of my shop and just said to two guys to give tea to everyone, and there is a lot of people that come. And last time, this year, we make rice and chicken for a lot of people and also served for many people, I think for around 100 people [...] I know Jose, one friend told me he's the president of this street and before we have some problems with the shop issue and I was looking for the guy who solved these issues and once this friend introduced me the street president I say ok, I talked and he was a nice guy, talk very nicely and then we know more each other, I used to go to his bar sometime to sit there, have some drinks and then we know each other more and then he said to me, this street we have a festival and is good you come to the meetings, listen and give your own suggestions, or maybe we will do something to bring your own singers to sing for you. Like Pakistani or Indian singers who sing for us good songs." [E-E6]

Des de l'Eix Comercial, si bé es reconeix el paper cabdal del president de l'Associació de Comerciants de Sant Pau, adverteixen de l'escassa sostenibilitat que pot tenir aquesta estratègia a llarg termini i creuen que les sessions informatives dutes a terme per l'Eix van tenir una major incidència a l'hora de captar membres.

"A Sant Pau no és que hagi funcionat. El que ha funcionat és que el Jose Lamiel té bona relació i es relaciona amb tothom i la figura del Jose Lamiel fa. Però no. Quan més s'ha aconseguit associats al carrer Sant Pau ha sigut quan va passar tot això dels mòbils i

vam incidir. I sí que hi ha personatges clau, però que són personatges que ja estan involucrats a la vida del barri per sí mateix. No és allò fruit d'un procés..." [E-IC15b]

La majoria d'empresaris associats pakistanesos se situen en aquest carrer i els voltants, i estan relacionats amb el món de les telecomunicacions. Segons el president de l'Eix Comercial del Raval, hi ha uns 800 associats al Raval; d'aquests entre un 15% i un 20% són d'origen immigrant i d'aquests, el 80% són pakistanesos¹⁷. Ara bé, hi ha una sèrie **d'obstacles que expliquen el baix grau d'associacionisme**. Si bé des de l'administració es vol promocionar com a espai de diàleg i cohesió, són els primers en reconèixer que hi ha molts comerciants locals i franquícies que són molt reticents a associar-se, de manera que no es tracta merament d'una qüestió d'origen, i per tant cal anar en compte en no culturalitzar aquest fenomen. Fa uns anys, hi va haver un conflicte força mediàtic per les llums de Nadal al carrer Sant Pau on es van antagonitzar immigrants i autòctons. El president del carrer, no obstant això, afirma que la realitat dista de com es va presentar als mitjans de comunicació, ja que hi havia molts comerciants autòctons que tampoc volien assumir el cost de les llums. Des de Tot Raval afirmen que aquest incident va posar de manifest la necessitat de treballar conjuntament per no augmentar les tensions entre uns i altres en un context on hi havia una ignorància mútua.

"Tinc un grup de persones que són d'aquí, de tota la vida [...] No volen saber res ni de les llums de Nadal i són d'aquí, de tota la vida. Això és una llegenda urbana això de la calle sant pablo no pone luces porque son pakistanís, això, olvídате perquè això no és veritat. La calle sant pablo no pone luces de navidad porque nadie las quiere pagar". [E-IC7]

Dit això, sí que hi ha certs elements que tenen a veure amb una manca de tradició d'associacionisme al país d'origen. Si bé alguns han tingut contacte amb organitzacions sindicals o moviments estudiantils al Pakistan, molts vénen d'origen rural. D'altres tenen reticències a participar-hi per por a possibles represàlies, influïts per la forta repressió policial i la cultura política del seu país. També hi ha qüestions idiomàtiques; una manca de temps en una lògica de funcionament de negoci que està obert tot el dia i part de la nit 6 o 7 dies a la setmana; una manca d'identificació amb aquests espais de representació, els quals a vegades són vistos com part de l'administració; i una orientació molt economicista i pragmàtica que influeix en les trajectòries d'assentament i de relació amb la societat d'acollida, on no veuen el benefici d'estar associat. Veiem algunes cites tant d'informants clau com d'empresaris que il·lustren aquests elements.

"No hay la cultura. Por ejemplo en Pakistán en negocios no lo hacen estas cosas, hacen pero no tanto. Los gremios existen ahí también, *trade unions*, alguna cosa así, pero no todos se afilian" [E-E2b]

"Primer que molts pakistanesos que no parlen la llengua i aquesta és una de les grans raons per les quals no participen. También si ellos tienen cosas que no pueden enfrentar cara a cara por ejemplo ellos abren a les 9h fins les 23h, els altres tanquen a les 20h, els pakistanesos al migdia no tanquen i els altres sí". [E-IC8]

"Jo crec que no se senten massa part del sistema. I no hi tenen fe amb aquest tipus d'accions. Però són gent treballadora. [...] segurament no hi ha tradició d'associacionisme, les coses no funcionen de la mateixa manera, i no tenen massa fe en

¹⁷ A nivel de ciutat, el Director de Comerç va afirmar que hi ha una mitjana d'un 35% o un 40% d'associacionisme, mentre que entre els immigrants aquest percentatge es redueix a un 10%, la qual cosa és motiu de preocupació per a l'administració.

l'administració. A tu et veuen part de l'administració en certes coses. [...] No veuen el benefici d'estar associats. Al final és “¿Va a haber algo? ¿Va a haber dinero?” no. “Pues no me interesa.” No hi ha la tradició de l'associacionisme. No hi ha la percepció de que sigui una cosa que tingui a veure amb el bé comú”. [E-IC14]

“I don't like this one. I am not interested in this kind of things and I don't waste my time. I am used to work and it's better for me to waste time another side, I don't like that”. [E-E5]

Una ínfima minoria relaciona el fet de no voler-se associar amb què realment no són comerciants, ja que la majoria de comerços estan involucrats en negocis il·legals. Aquesta visió esbiaixada assumeix que pel sol fet de ser comerciant s'és participatiu, obviant els obstacles que hi ha al darrere.

“Si ets comerç nouvingut estàs totalment obert a tota mena d'iniciatives. Tant si ets nouvingut de fora, com si ets d'aquí. Si ets tu realment comerciant, tothom està obert a què passin coses, i que les coses siguin positives i que hi hagi millores... La majoria de comerç nouvingut, com que no són comerços i ja són gent molt precària, amb negocis precaris, amb situacions que hi ha darrere del negoci que són unes altres... no tenen cap mena d'intenció, ni de... tant els hi fa tres que trenta-tres perquè no són gent arrelada. És que ni ho busquen, perquè ja del que es tracta és d'una altra cosa. És d'un altre negoci”. [E-IC14]

Des d'algunes associacions de comerciants i des de la mateixa administració també es reconeix que no s'ha fet prou per apropar-se al comerç immigrant i que estaven esperant algun ajut per poder contractar a una persona del col·lectiu que hi facilités l'accés, tenint en compte l'hermetisme de la comunitat. Com ja hem dit prèviament, a dia d'avui l'Eix Comercial ja està treballant en aquesta línia amb al contractació de dues persones pakistaneses per fer un cens i un sondeig dels principals problemes amb què es troben els comerços. Per tal de superar aquests obstacles, per tant, calen altres vies per acostar-se a aquest públic i en aquest sentit, cal pensar quins canals d'accés s'utilitzen, en quins espais i horaris es convoquen les reunions i si els serveis que s'ofereixen també estan pensats per satisfer les necessitats d'aquests comerciants. Fomentar la participació ciutadana d'aquest col·lectiu també és una manera de fer-lo visible.

“Hem de fer coses per poder-nos acostar i perquè estiguin més presents en els àmbits de participació. I crec que a les associacions de comerciants caldria estirar-los de les orelles. En el sentit de dir “es que no se me apuntan”, pues si no se te apuntan te tienes que inventar formas diversas y novedosas y atractivas. Perquè ells vegin que té algun interès estar apuntat a l'associació de comerciants. Si vas allà i els hi dius “Apúntate. Y esto te va a costar no se qué. Y te vamos a dar no sé qué cosas.” Doncs a lo millor no és la manera atractiva d'implicar-los. Però realment és molt trist que no estiguin. [...] Hem de pensar en formes noves de participació que no siguin tan rígides com ara. Perquè el consell de barri és una cosa que passa, allà, en un lloc institucional, o en un Centre Cívic... i que és a les 7 del vespre i que què hi faran allà. Potser hem de poder arribar a fer un consell de barri en una plaça al migdia.”. [E-IC6]

“Hem de pensar si fem una campanya més general perquè s'associïn, però a vegades és falta d'explicació per part dels agents de quines avantatges tenen participar-hi. En general, pensen que tothom ho entendrà, que tothom hi ha de ser i dius, explica-ho, obre't, desplega una cartera de serveis encara que sigui gratuït, però desplega'l”. [E-IC1]

Una de les altres accions que va impulsar Tot Raval són les “**Jornades europees sobre immigració i comerç**” el 2007 per promoure el debat entre els agents socials i econòmics sobre aquest aspecte, afegint la dimensió internacional a fi de conèixer i

contrastar les experiències del Raval amb les d'altres contextos. Els resultats d'aquestes jornades van posar de relleu que Barcelona aposta per unes polítiques comercials que responen a un model de ciutat compacta (amb comerç de proximitat), complexa (diversos usos en un mateix espai urbà) i cohesionada (capacitat d'integració dels nous fenòmens socials). És el que anomenen la ciutat de les "3C". La ciutat complexa s'entén com una barreja tant d'activitats econòmiques com de residència de comunitats diverses. La revaloració dels espais públics, que sovint constitueixen l'eix principal de les operacions de reforma urbanística, s'ha de completar amb actuacions de promoció econòmica. Alhora, la promoció econòmica requereix la complicitat dels actors econòmics en el territori. Això implica la necessitat d'un associacionisme de nou tipus que permeti la incorporació de la totalitat d'actors als processos de transformació urbana a partir de la formació, l'assessorament i la mediació social. L'associacionisme s'entén, per tant, com una eina i reflex d'integració i cohesió social. El carrer comercial és l'espai de relació social i, per tant, és l'espai fonamental d'incorporació a les tasques associatives dels nous ciutadans empresaris.

Les Jornades van posar de manifest la **necessitat d'establir un pla estratègic per al comerç de proximitat** que tingui en compte totes aquestes qüestions mitjançant un partenariat entre el sector públic i privat per a la governança de la ciutat amb mecanismes de finançament compartit. Aquest pla estratègic, segons Tot Raval, hauria de considerar la regulació de la tipologia de comerços als barris a fi d'evitar un excés d'oferta de certs tipus de comerços i serveis que no es corresponen amb la demanda del barri. Aquesta opinió és compartida per altres actors institucionals i alguns empresaris pakistanesos que estan preocupats davant de la forta competència que s'ha generat amb el creixement de negocis, sobretot en el camp de l'alimentació. Per tant, ens trobem davant de **dues línies contraposades**: una més **intervencionista** que defensa la necessitat d'ordenar el teixit comercial i una altra més **liberal** que defensa que el lliure mercat s'autoregula sol (en el moment en què un comerç no ven, tanca). Aquest posicionament polític, però, no està deslligat del marc normatiu¹⁸. Si bé la Directiva Bolkestein no permet interferir en la regulació d'oferta i demanda, a Barcelona hi ha hagut alguns intents de regulació, com per exemple a partir del Pla d'Usos. A continuació, l'ex-gerent de Tot Raval exposa de manera molt clara la necessitat de traçar un pla estratègic que reguli la tipologia de comerç, i seguint el compliment de la normativa de paisatge urbà.

"No hi ha sobretot, perquè per mi és vital, un pla estratègic de comerç i ja no dic a la ciutat de Barcelona, jo crec que s'ha de fer cirurgia micro [Per barri?] I per zona de barri. O sigui jo crec que això, que per molta llei Bolkestein i tot això hi ha d'haver forats legals pel tema de cohesió social, mediambiental, el que sigui que pugui permetre a un Ajuntament fer això perquè és que si no, no tens unes altres eines. No pot ser que un carrer com és el Riera Baixa que era un dels carrers de roba *vintage* més importants de Barcelona per no dir-te que era l'únic que totes les botigues ja fossin de discos, de roba, sabates... La cantonada amb set portes de cristal es posí una carnisseria islàmica i que no es pugui aturar, perquè això desmunta el carrer. No tinc res en contra de la carnisseria islàmica, però calia una carnisseria islàmica allà? [...] No per la nacionalitat del comerciant, sinó pel tipus de comerç. A més igualment aquí acaban ponien locutorios los catalanes de Vic, no és un tema de comerç immigrant, és tipologia de comerç. [...] Crec que des de l'administració o no s'ha pogut o no hi hagut voluntat política o han tingut un problema a l'hora de reordenar... [...] amb tota la reestructuració del barri hi ha molts locals que eren de foment de Ciutat Vella, però foment podia fer unes clàusules a

¹⁸ La següent secció explora aquest tema amb més profunditat.

l'hora de definir quin tipus de comerç volia i tal, però això finalment no s'ha pogut fer. També es va poder fer una altra intentona que és comprar els locals buits per part de l'Ajuntament, però l'Ajuntament no pagava a preu de mercat, pagava més baix i els propietaris es pensaven que tenien la joia de la corona, no? I no va poder ser i van comprar molts pocs locals. I després, l'altra intentona va ser mirar altres lleis europees que penalitzessin de forma evident i forta el fet que un propietari tingui un local tancat. [...] Jo crec que hi ha hagut alguna cosa que no ha funcionat i no s'ha pogut fer però crec que és absolutament necessari, no només al Raval sinó a tot Barcelona. [...] Jo penso que seria competència de l'Ajuntament, clarament, sí, amb el suport de la Generalitat evidentment. I jo ara no sé, eh? Perquè diuen que amb el suport d'Europa tiraran cap endarrera tots els plans d'usos perquè són il·legals, no sé, no sabria dir-te exactament. Però penso que és molt necessari aquí tenir una idea molt clara de quin barri volem i això es pot repetir amb els 73 barris de Barcelona i a partir d'aquí traçar plans estratègics, no porque sea usted pakistaní, es que me da lo mismo, pero si usted quiere poner un restaurante, me lo va a poner de estas características. Y va a cuidar la façana... [...] Si paisatge urbà t'ha de dir que tens les portes d'una manera determinada, ja sé que es una injerencia, eh?" [E-IC9]

I segueix, posant l'exemple de les zones franques urbanes i polítiques de suport a l'emprenedoria en els sectors comercials on hi ha menys oferta, com ja s'ha implementat a altres ciutats europees.

"Però bueno, també a Europa hi ha projectes que han fet ingerència claríssima de part de l'administració, en les zones franques urbanes era una injerencia pura y dura, era un diseño por parte de la administración de qué quiero en esas calles, no? Una panadería, una lavandería, una carnicería, una peluquería,... y esto es lo que ha de ser. Y cómo voy a buscar eso? Pues busco emprendedores que hagan esto, entonces les ayudo económicamente, les ayudo a conseguir un crédito, les hago impuestos blandos durante los 4 o 5 primeros años. Maneras hay. Si esto incumple normativas europeas Bolkestein o no sé qué, ya no estoy tan segura, pero lo que si sé es que la normativa preveía temas de cohesión social y más cohesión social que esto, el comercio, no existe". [E-IC9]

Des de Direcció de Comerç també es dona suport a la necessitat de regular l'estructura comercial dels barris. Tot i que la Directiva Bolkestein no permet actuar per motius econòmics, es podrien trobar escletxes per justificar-ho amb altres fins (mediambientals o socials).

"Per la directiva europea nosaltres no podem regular per raons econòmiques el territori. El podem regular per altres raons. [...] Per temes de medi ambient, per temes de millora social, però molt, molt fonamentades. Tu no pots dir en aquest carrer posaré tres forns, dos farmàcies perquè és el que necessita la població aquí. Això no ho podem fer. [Això és la Directiva Bolkestein?] Exacte. És a dir la directiva europea no ens permet planificar una ciutat com pensem que podria donar servei, on el comerç donaria servei als seus ciutadans; i a més a més seria un comerç que sobreviuria, perquè no caldria fer darwinisme comercial. És a dir tots allà, a veure qui sobreviu, qui li treu el client a l'altre. Podríem tenir una planificació". [E-IC2]

Alguns comerciants i veïns del barri també ho comparteixen, incloent membres de la comunitat pakistanesa (segona cita), que alerta que l'opinió pública no veu amb bons ulls l'excés d'oferta en certs tipus de negoci:

"Aquí al principi del carrer hi havia una orxateria, tocant quasi a les Rambles. I dius, osti, puta mare una orxateria! També venia gelats. Era d'aquí el tio, i a més era de propietat, ho feia tot allà, tenia obrador. I deia "no, no! Jo ho traspasaré a algú que faci un negoci semblant." I no va aguantar. Va venir un indi amb pasta i va fer una de

souvenirs. Clar, qui te diners és la gent que ve. Llavors com es pot incidir? Jo penso que aquí l'administració pot jugar un paper vital que és "no, no, yo sólo tengo licencias de... pues de qué necesitas?" [O sigui, limitar el Pla d'usos?] Clar. De dir "¿Tu quieres un negocio? Pues aquí hay esto. ¿Qué ofreces? I llavors qui tingui els diners ja s'adaptarà, ja ho farà". [E-IC15b]

"Gent de carrer abans tenien bona opinió sobre el petit comerciant però ara han obert tant tant que jo crec que cada carrer de Barcelona, después de 40 metros hay un botiga pakistaní. Gent d'aquí ahora veu que aquesta manera no està bé, que tanta botiga no està bé. Que en un barri, un, dos, tres, quatre, està bé, però 50 no". [E-IC8]

I altres ho rebutgen:

"Pensa que l'equilibri es troba d'una manera natural. El fet d'intermediar en aquest tema, i més sense l'opinió dels comerços del barri, de l'associació de l'Eix, això trobo que és un fracàs. És un fracàs perquè l'únic que fas és aconseguir que no obrin botigues, botigues tancades. El fet de que no obrin botigues deixes de crear llocs de treball, deixes de crear riquesa, deixes de crear flux de gent, i [no] deixes que els negocis innovin". [E-IC15a]

La Comissionada d'Immigració es mostra més curosa amb la regulació dels comerços. Si bé afirma que a títol individual li agradaria, la regulació no només hauria d'afectar al petit comerç, sinó a tots els comerços, incloent les grans cadenes i franquícies (per exemple de moda) per tal de **no discriminar aquells amb menys recursos**. És clar, però, que per part de l'Ajuntament aquí hi ha molt poc marge d'acció i les grans cadenes s'acollirien a les normatives europees, entrant en un conflicte d'interessos amb els grans capitals.

"El que tinc claríssim, és que si es fa una regulació ha d'afectar al Mango. O sigui, si no pot haver-hi tres botigues iguals al mateix carrer, m'és igual que sigui un comerç pakistanès que una botiga del Mango. [...] Ideològicament, que és on jo em puc posicionar, sí que crec que una normativa d'aquest tipus o es fa per tothom o no es fa. [...] Si es fa una normativa d'aquest tipus, que no em semblaria malament, és una mica perillosa, perquè a veure quin és el criteri i tal... Però si hi ha d'haver 50m entre una botiga i una altra que vengui lo mateix a veure a Portal de l'Àngel com ho fariem? Per lo tant anar a regular els comerciants més dèbils no em sembla bé. O es regula tot o no es regula. A mi m'agradaria que a Portal de l'Àngel hi hagués molta més varietat de comerços, i al carrer Carretes, per posar-te al centre del Ravalistan, també m'agradaria. Ara, no em sembla normal posar una normativa al carrer Carretes i no al Portal de l'Àngel." [E-IC4]

Seguint des del paradigma de la interculturalitat, la Comissionada exposa com la presència de col·lectius immigrants ens hauria de fer replantejar l'enfocament de certes polítiques i lleis generalistes, aprenent d'allò diferent enlloc de penalitzar-ho.

"Amb el sistema que tenim ara, és massa estricte i, pràcticament t'impedeix qualsevol innovació, qualsevol manera d'organització econòmica diferenciada de la majoritària, [...] En temes legals crec que s'han de fer polítiques per tothom, però sí que els grups concrets i les seves estratègies ens han de fer replantejar les polítiques generalistes. [...] en realitat això sí que és la interculturalitat. [...] Que els pakistanesos es plantegen una nova manera d'estructurar les relacions laborals que a més els hi funciona... no dic que les adoptem tal qual ni molt menys, però potser alguna cosa podríem aprendre. Enlloc de fer una política per a ells que els hi limiti, jo estaria per lo contrari. Aquets política ha de ser, i si la persona que està allà no paga se l'ha de sancionar. [...] Ara, veiem quina cosa es pot canviar que millori els límits d'aquella llei, o si hem de canviar la llei.

Mentre hi sigui hi és i s'ha de complir, però hem de tenir la capacitat d'incorporar noves maneres i d'aprendre". [E-IC4]

Així mateix, l'informant d'aquesta organització afirma que els pakistanesos no suposen gaire competència i que per això no hi ha hagut gaire conflicte amb els comerciants autòctons, a diferència del que ha passat amb els xinesos (p.e. guerra del pa).

6.2.3 La dimensió normativa

Com ja hem vist, un dels temes més controvertits de la normativa té a veure amb la regulació de la tipologia de comerç i el **Pla d'Usos**. A la ciutat de Barcelona, hi ha un superàvit de locals, ja que morfològicament hi ha habitatges que en tenen més d'un i no tots es poden destinar a comerç perquè no sobreviurien. Segons Direcció de Comerç, cal veure quines altres activitats es poden fer a planta baixa que permetin donar continuïtat al territori i generar convivència, i en aquest sentit cal pensar molt bé com es dissenyen els plans d'usos. El barri del Raval reuneix una sèrie de particularitats que, tot i haver-hi la Directiva Bolkestein, permet justificar la ingerència en l'oferta comercial.

"Sí que és cert, que Ciutat Vella té tantes particularitats, que segur que permet fonamentar més d'una qüestió. Perquè és un espai extremadament dens. Té totes unes condicions sociològiques, mediambientals, de sostenibilitat social i demés, que permet fonamentar. Però no és la mateixa realitat això, que l'Eixample, o que Sant Martí, o que tal. Jo entenc que per qüestions que estiguin vinculades a la mobilitat, al tema de la sostenibilitat, ja sigui social o mediambiental, tu pots fonamentar un ús diferent de l'espai. I pots limitar segons quines coses". [E-IC2]

El fet que durant els últims anys el Pla d'Usos hagi anat canviant en funció del color polític del govern i de l'evolució del comerç al barri ha generat bastanta **inseguretat jurídica**, que es manifesta amb opinions equívokes respecte a quins comerços poden obrir o no i respecte a com s'hauria de regular. Des d'una perspectiva evolutiva, s'han anat posant cada cop més limitacions, primer als establiments de concurrència pública (bars, restaurants, clubs...) i després a alguns comerços, començant pels locutoris i les botigues de conveniència i més tard a les botigues de venda alimentària al detall, autoservei i supermercats, establint tres zones diferents de densitat. Amb l'actual Pla d'Usos del 2013, el criteri de densitat encara s'ha fet més restrictiu i en un radi de 100m només hi pot haver un establiment d'aquesta tipologia per a noves llicències, i a dia d'avui el Pla torna a estar en procés de revisió. Considerant l'especialització sectorial que té el col·lectiu pakistanès, és clar que és un dels més afectats per aquesta mesura. Els que volen obrir locutoris, bars, restaurants, llocs de menjar ràpid o botigues d'alimentació ho han de fer necessàriament mitjançant un traspàs, tenint en compte que això fa pujar el preu de les llicències. Donat que les xarxes d'informació funcionen molt bé dins la comunitat, hi ha molts locals que es traspassen entre ells. A simple vista pot semblar que hi ha negocis que porten molt temps oberts malgrat tenir poca clientela, però pot ser que al darrere hi hagi hagut canvis de propietari i en tenir el mateix origen ètnic i no fer gaires modificacions en la disposició de la botiga, no s'aprecia.

La següent cita mostra com un empresari no va estar al corrent de les modificacions que es van fer del Pla d'Usos el 2005 per als locutoris i després d'obrir el negoci, inspecció el va tancar.

“Com que desconeixiem totalment la normativa, vam obrir de cop i volta, vam comprar uns ordinadors, unes cabines, sense consultar-ho amb ningú i al cap de dos anys, ens van tancar. [...] No, no complíem, amb Ciutat Vella no ens donaven permís per fer un locutori”. [E-IC10]

Ja hem vist que alguns comerciants no són gaire partidaris d'aquesta ordenació. El President de l'Eix Comercial coincideix amb la Comissionada d'Immigració que, almenys, si es regula un tipus de comerç, s'haurien de regular tots, incloent les franquícies. Tot i això, com a empresari, creu que no s'haurien de posar limitacions. Segons ell, els que tenen vocació empresarial ja no obren segons quin tipus de comerç. Aquesta lectura, però, no té en compte les raons per les quals els empresaris pakistanesos (i immigrants) s'especialitzen en certs tipus de negocis, i per tant, per què s'ha arribat a aquest punt de “saturació”.

“Al final hi ha carrers i hi ha zones de la ciutat que tenen un tipus de comerç i funcionen totes, no? Tens un Portal de l'Àngel que són tot botigues de roba, i totes funcionen. Aleshores allí no hi ha una restricció de que només a Portal de l'Àngel només hi poden haver 2 botigues de roba. És un tema de per què allí sí? [...] Jo entenc que el que té una carnisseria força buida, serà prou intel·ligent per intentar canviar el tipus de negoci. Si un negoci no és rentable, i té al front una carnisseria, posarà una botiga de sabates. Al barri poques sabateries hi han, i per què no transformar-la i que funcioni? Jo com a empresari tinc que tenir l'habilitat per saber el que em pot funcionar o no funcionar. Perquè sinó realment no sóc empresari, sóc altra cosa”. [E-IC15a]

I segueix, argumentant com el Pla d'Usos no s'ha fet seguint un procés participatiu tenint en compte l'opinió dels veïns i comerciants del barri. Segons el President, aquest tipus de mesures proteccionistes estan fent allunyar el capital i la riquesa del barri. Caldria tenir més en compte les particularitats del Raval dins del districte de Ciutat Vella, de manera que no s'apliquin les mateixes restriccions que a altres barris com el Gòtic o la Barceloneta, i en tot cas, per regular l'excés d'oferta d'un cert tipus de negoci, es podria optar per la formació enlloc de la sanció.

“La gent no sap molt bé lo que és un Pla d'Usos. No entenen les conseqüències de tenir un Pla d'Usos. Pla d'Usos són paraules molt fortes. Estàs tu condicionant el comerç d'una zona d'una manera molt important. Estàs posant traves al comerç d'una manera important. [...] A més són Plans d'Usos que s'han fet a esquenes del que és la opinió de la gent que coneix els barris. No només nosaltres, també lo que és la resta de Ciutat Vella, també la zona de Gràcia... És a dir, sense comptar amb la opinió nostra, quan nosaltres som els coneixedors del barri, nosaltres vivim al barri, sabem les necessitats, sabem el que volem, i el que no volem... Però realment cada consistori ve i fa la seva. [...] I això provoca que molta gent que vol venir a invertir al barri se'n vagi a altres llocs de la ciutat que no hi hagi aquestes restriccions, i perdem operadors. [...] Jo entenc que aquest proteccionisme a dia d'avui no tindria que existir. Tindria que existir una manera de regular lo que hi ha d'una manera que funcioni. Intentar formar als comerços pakistanesos, però lo que no pots fer és agafar i de la nit al dia donar aquest cop damunt de la taula d'aquesta manera. Perquè deixes la situació molt precària, i més a un barri com al Raval que incita a aquesta aportació, aportació de botigues obertes, de vida, d'operadors, de fer un canvi important. Al barri del Raval encara li queda molt. I no pots comparar un barri del Raval a un Pla d'Usos que s'ha traslladat a tota Ciutat Vella, quan és molt diferent lo que és el Raval a lo que és el Gòtic, a lo que és una Barceloneta, a lo que és la zona del Born. És molt diferent del Raval. El Raval té una vida pròpia, té unes connotacions pròpies i té que tenir un tractament molt diferent a tots els altres. No pots donar cafè per tots. Impossible. I menys un barri com el Raval”. [E-IC15a]

Hi ha uns quants empresaris pakistanesos que manifesten haver volgut obrir algun bar o restaurant o algun tipus de comerç afectat pel Pla i no haver pogut. En comparació amb fa uns anys, que la llicència era quasi automàtica, ara és quasi impossible. Això és un dels motius pels quals també hi ha hagut una dispersió geogràfica cap a altres barris de Barcelona.

“En aquella época no era... licencia eso lo de menos, vas y dices que tengo en tal sitio... Hasta muy poco tiempo antes no era muy difícil tener una licencia. Licencia tener difícil es ahora, en esa época parece que [...] ahora no, olvídate, licencia ni existe ya. [...] yo he querido montar un restaurante aquí en Raval y no hay manera de tener una licencia C3, no existe [...] Restaurante difícil, otra carnicería muy difícil, otro supermercado muy difícil... cosas que ya hay por un tubo, ya es muy difícil. [...] Frutería también imposible. Una panadería, una tienda de ropa, una tienda de libros cosas así sí que es normal pero... esto aquí no tiene significado no hace nada”. [E-E1]

“Antes facilita mucho, pero ahora no, muy difícil porque ahora está funcionando muchísimo, y no quieren que te dejan y algo así. Ha cambiado el gobierno y ahora hacen muchas cosas de parte de Barcelona, el Ayuntamiento de Barcelona es muy duro. [...] Yo lo he visto después de 2012, antes era muy fácil y no molestaba mucho, era muy tranquilo, dejaban trabajar, todo lo que quieres, pero ahora ya ha cambiado mucho, ya controlan mucho”. [E-E4]

Entre els empresaris pakistanesos, també trobem opinions més liberals i altres més proteccionistes. La primera cita és d'un empresari de botigues de mòbils i la segona d'un empresari del sector de l'alimentació els quals creuen que en aquest sector també caldria posar restriccions.

“If I made my own law, I would make many changes, but what I think is that they have to close in Ciutat Vella more licenses because they already have a lot of shops, they have also restricted, because if they have limitations for the bars, alimentación also have restrictions for mobile phone shops, you can't have more than 3 shops in a street until you have it 10 shops in a street. [...] I think there have to be limitations and restrictions for these licenses, because it's not good to have 20 shops in the same business in the same street”. [E-E6]

“No tiene que darlo tanto, por lo menos como el locutorio, discoteca, alimentación o otros sectores de 300m o 500m. [...] Son demasiados, demasiados...” [E-E2a]

Pel que fa a la **normativa comercial**, alguns actors com PIMEC o des de l'Ajuntament mateix, són del parer que en alguns aspectes és força complexa, com per exemple, la normativa de paisatge urbà. Alhora, és molt canviant i hi ha contradiccions entre les lleis dels diferents nivells territorials (p.e. lleis d'horaris), la qual cosa comporta una gran inseguretat jurídica de cara a l'empresari i reflecteix un conflicte competencial entre govern central i les autonomies.

“És una normativa incomprensible. Des d'aquí ens queixem molt de la poca claredat, dels conflictes entre disposicions autonòmiques, locals, estatals, l'excés de regulació, el tema que cada districte tingui la seva pròpia. [...]el que tenim ara és problemes de contradicció, és a dir, la llei dels horaris. La llei autonòmica diu A i la llei estatal diu B. Quina compleixes? [...] Això no té res a veure amb la normativa, és política pura. L'Estat dicta les bases, que se suposa que són los 4 puntos, i cada autonomia pot posar la resta, però ara des que hi ha el PP, en tots els sectors, fan unes bases molt extenses que intenten abarcar-ho tot i l'autonomia no té marge. El que es fa és impugnar el PP, s'impugnen mútuament les lleis, tot acaba al PP i el PP ho resol quan... El tema dels horaris es va impugnar, el govern de l'Estat va impugnar la llei catalana i el govern de

Catalunya, la llei espanyola, i s'hi pot estar anys i anys. Mentrestant hi ha una inseguretat jurídica molt gran.” [E-IC27]

“La normativa dice que hasta 150m2 inclusive algunas hasta 300m2, siempre que sea una tienda de conveniencia, que es aquella que puede tener periódicos, regalos... Estos pueden abrir hasta 300m2. Y hay dos normativas, la catalana y la nacional. Algunos se adhieren a la normativa nacional y otros se adhieren a la normativa catalana”. [E-IC23]

Segons la dinamitzadora de la CCC, la majoria de pakistanesos estan al corrent de la normativa de la retolació exterior, mentre que de la interior (per exemple la retolació dels preus), no tant. D'altra banda, amb altres aspectes com les condicions d'higiene (per exemple, tenir l'aigua embotellada sense tocar el terra, tenir les neveres en bon estat per no trencar la cadena del fred), alguns fan la vista més grossa tot i saber que no està permès. En alguns casos, podria ser perquè les característiques del local ho dificulten. Segons l'informant, la **percepció dels pakistanesos** és que la normativa no és difícil, però hi ha molta burocràcia. La coneixen parcialment, però tot i així s'embarquen a obrir un negoci, la qual cosa denota l'actitud positiva davant del risc d'aquest col·lectiu.

“La percepció que tenen de normativa de l'Ajuntament i així, normalment és negatiu tot això. Pensen que són traves, l'únic que volen és poder obrir ràpid la botiga i fer negoci i no sempre és fàcil. Tampoc reben la informació en el moment adequat potser perquè ells obren l'establiment i després se n'adonen que el rètol ha de ser en català... Bueno, tots els permisos que cal tenir, tal i qual. [...] No crec que ells pensin que és difícil, sinó que pensen que hi ha moltes traves fins que poden obrir-lo, tot i que poden obrir la persiana ràpid, però que després se'ls demana molt papeleo, burocràcia... I veuen la gent de l'Ajuntament com inspectors. Molts comerços pakistanesos em crida l'atenció que tenien el paperet de la llicència de l'establiment allà penjat a la vista perquè es veïés que és legal i tot això i no cal, no t'obliguen a tenir el paperet i ho veuen molt com l'ordre, i [...] Respectar-ho tot, lleis il·lògiques per ells”. [E-IC26]

Tot i això, hi ha empresaris que revelen no haver estat al corrent de tota la normativa abans d'obrir el negoci i després d'una inspecció l'han hagut de tancar. D'altres, en canvi, sí que n'estan al corrent, però no la respecten. Tal i com explica aquest empresari, fa uns anys, obrir una botiga sense llicència estava més a l'ordre del dia i es feia més la vista grossa. Actualment, l'augment d'inspeccions i control policial ha fet disminuir molt aquesta pràctica.

“Hay gente que tiene un año, dos años las tiendas abiertas y no tienda licencia ¿sabes? Pero ahora no, ahora no te dan la permiso, ahora primero, cuando tú ya te montas, antes de montar, tienes que pedir la licencia. Y si tú abres la tienda, diez días tiene inspección. [...] Te lo preguntan todo ¿dónde tienes licencia? Si no tienes nada, entonces te dan un tiempo de cómo máximo 15 o 20 días ¿sabes? Si en este tiempo tú no llevas los documentos, lo que te lo pidieron, pues ya lo vienen, te lo cierran y está. Lo que tienes gastado entonces, ya lo pierdes todo. [¿Antes podías abrir sin licencia más fácilmente?] No, la ley nunca lo permitió de abrirlo pero sí que hay gente, yo lo he visto mucho. [...] no tenían tanto control pero ahora sí que mucho. Ahora tú abres la tienda, día siguiente ya tienes todos aquí. [E-E10]

En el moment en què aquesta pràctica il·legal estava massa estesa, l'Ajuntament va prendre mesures.

“Porque como aquí... últimamente va mucha gente que hacen muchas trampas, entonces, el gobierno ahora controla mucho, porque el gobierno pierde mucho cuando tienes una tienda abierta y todos estos si no pagan nada. ¿Sabes? Entonces si están

trabajando también, entonces ahí el gobierno lo pierde. Por ejemplo, si yo tengo negocio y no tengo hecho la alta del ayuntamiento y todos estos ¿sabes? Porque ahí es los basuras y todo esto lo que yo tiro fuera ¿sabes? entonces, ellos cobran por esto. ¿Sabes? Si yo tengo, estoy trabajando, y tirando toda la mierda en la calle y no pago nada, entonces ellos lo pierden. ¿Sabes? así hay muchas cosas más, como seguros, si no tienen licencia no tiene (...) nada, entonces el Ayuntamiento de Barcelona no tiene anotado ahí, la empresa (...) No tiene apuntado, entonces, no te pueden mandar ninguna carta, porque no hay, hasta que no viene la inspección”. [E-E10]

Segons la Direcció de Comerç, hi ha **inspectors** repartits pels districtes de Barcelona, els quals no estan especialitzats en temes de comerç específicament, sinó que s'encarreguen de supervisar aspectes concrets (de sanitat, seguretat, etc.). El cos d'inspecció depèn de la Direcció de Llicències i Inspecció, que alhora depèn d'Urbanisme, i des de Comerç es marquen les directrius a seguir. No hi ha una periodicitat en les inspeccions; funciona més a partir de la denúncia ciutadana, i a vegades s'organitza per temàtiques concretes (p.e. el tema dels mòbils robats, el reciclatge de neveres i altres electrodomèstics de segona mà, etc.). Per a alguns comerciants i des de la Direcció de Comerç, hi ha menys inspeccions de les desitjades per tal de controlar l'ús de pràctiques il·legals, com ara obrir un comerç abans d'haver obtingut la llicència, venda d'alcohol en horaris no permesos, tenir personal sense contractar, o no complir amb les condicions d'higiene, o vendre productes caducats o en mal estat. Tal i com afirma l'ex-director de comerç, el context de crisi ha fet rebaixar la intensitat de les inspeccions; tot i això, creu que caldria fer-ne més i dotar el cos d'inspecció de més recursos. D'altra banda, dins del cos també hi ha la premissa d'avisar abans de multar, la qual cosa permet que alguns comerciants que potser no estan al corrent de tota la normativa, facin les modificacions pertinents.

“La inspecció que fem nosaltres es limita al compliment de les ordenances municipals i la comprovació que correspongui la llicència que s'ha comunicat perquè moltes vegades no cal demanar-ho, es comunica i es pot obrir, aquesta llicència que s'ha comunicat es correspongui amb l'activitat que fan. [I quina freqüència hi ha?] N'hi ha menys de la que voldríem. També és veritat que les circumstàncies actuals fan que tampoc es pugui ser molt agressiu en les polítiques d'inspeccions, no? Però ens agradaria tenir-ne més perquè al cap i a la fi qui compleix també vol que es revisi i que s'inspeccioni els que no compleixen. Però això és una qüestió que ve de fa anys i poc a poc s'ha d'anar corregint. És cert que també seria ideal engrandir la capacitat inspectora i sancionadora de l'Ajuntament amb recursos humans i ara mateix no podem, no podem contractar gent per fer aquest tipus d'accions. [...] La inspecció l'efectuen els districtes i segons quin inspector té uns coneixements més que d'altres llavors també es fan campanyes d'inspecció per controlar algun aspecte o algun producte i quan toquen disfresses, disfresses, o quan hi ha un seguit de denúncies que a l'Ajuntament ens pugui preocupar per algun motiu, doncs es fan. [...] Nosaltres com a comerç sí que tenim un inspector, una unitat inspectora, però la destinem més aviat a temes de consum perquè si no ho fem nosaltres no ho farà ningú i les qüestions de llicències i ordenances ho coordinen més des de la Direcció”. [E-IC1]

Des de PIMEC, també se subratlla el fet que no hi ha inspectors dedicats específicament a l'àmbit del comerç i això és un problema per supervisar que tot estigui en regla.

“Aquí a Barcelona hi ha un problema de cossos d'inspecció, existeix, però no té personal. I com que hi ha aquest problema amb les administracions públiques que no poden contractar a gent doncs no té gent. Igual hi ha un inspector per tota Barcelona. [I els districtes no tenen?] La inspecció de comerç és pràcticament inexistent. L'altra cosa és d'altres coses, sanitari, concurrència pública, bars, restaurants, discoteques... Però en

tema de comerç ja et dic que és nul·la i les coses que van sortint són per altres, tema de seguretat, temes lingüístics. [Retolació...] La Direcció General de Política Lingüística deu tenir els seus inspectors i a partir d'aquí van fent, però el que és comerç Ajuntament de Barcelona fatal, fatal. [Perquè el que seria dins el cos de comerç amb què es fixarien? Amb la llicència de tipus d'activitat?] En realitat es podria fixar en temes de tot, temes de rètols, fulls de reclamacions i queixes, l'accessibilitat... En cas de comerç minoritari(?) hi ha un conjunt de requeriments de dir... la porta ha de ser no sé com, hi ha d'haver tanta distància de la porta al mostrador, ha de tenir els aliments tots tancats amb no sé què... Això jo crec que un inspector de comerç com a tal ho podria fer, però ja et dic que no hi ha inspector de comerç". [E-IC27]

L'opinió d'alguns comerciants és que hi ha molta més inspecció en establiments de concurrència pública que en comerç. En l'àmbit de l'alimentació, hi hauria d'haver més control en l'estat de les neveres i en la disposició dels productes. El fet que alguns trobin aquests "desperfectes" a les botigues pakistaneses ho associen a què hi hagi menys inspeccions i una possible discriminació positiva cap els immigrants versus els autòctons.

"Jo crec que hi ha moltes més mesures de prevenció i moltes més sancions i està molt més regulat tot el que sigui hostaleria que no pas aquest tipus de comerç, carnisseries, fruiteries o badulakes. [...] Aquesta gent per què no van a assessorar-se enlloc? ¡Ellos se montan y ponen un paquete de arroz al lado de una cola de bacalao! Porque lo hacen así y ya está. [...] A veure, quan tu obres un negoci et vénen inspeccions per tot arreu. A aquesta gent no els hi ve? [...] Jo tinc que tindre tot perfecte, no? A veure les neveres han de funcionar. Tu no pots tindre un paquet de pernil dolç a 25°C a la sombra. I són coses que trobo que no estan regulades. Suposo que aquí sí que funcionem a base de sancions. Quan ens toca rascar la butxaca a todo el mundo nos duele, seamos del color que seamos". [E-IC16]

En canvi, des d'Immigració s'afirma que és molt probable que es facin més inspeccions als comerciants d'origen estranger, de la mateixa manera que hi ha districtes com Ciutat Vella que inspeccionen més que altres, tot i que s'hauria d'aplicar d'igual manera per tothom.

"Les inspeccions del districte són iguals per tothom. És més, jo diria que en algun cas fins i tot hi ha més inspecció al comerç immigrant que a la mitjana. En el cas de les perruqueries xines és un escàndol, no paren de comprovar i fer coses.. Pel número d'inspeccions. Perquè en algunes sí que hi ha algun negoci de prostitució darrere, però bueno, es va parar el que és negoci de prostitució del que no". [E-IC3]

Tot Raval apunta a què si hi hagués **més transparència i publicitat** en l'activitat sancionadora que fa l'Ajuntament, deixaria d'haver-hi aquests rumors o percepcions al voltant de la manca de control o sancions a comerços immigrants¹⁹. D'altra banda, opina aque el més eficient és **implicar tots els departaments** competents i fer inspeccions conjuntes, cosa que implica més recursos.

"S'ha de fer un canvi de mentalitat important i s'ha de fer a través de la legalitat i s'ha de buscar que tothom estigui contractat. I no només contractat, sinó amb condicions i a més, revisar que la nòmina els hi va cada mes a on ha d'anar.. Perquè a vegades aquests contractes estan, però no.. La gente dejaría de tener esta sospecha. Jo crec que hi ha poca transparència, no transparència por parte de nadie y que se favorezca la manca de serveis.. No tenim tants inspectors com per fer tot això. Aquí es va fer i va funcionar

¹⁹ En aquest cas, l'informant es refereix al control dels treballadors. Aquest tema s'analitza amb més profunditat a la secció sobre relacions laborals.

molt bé, inspeccions a la vegada. Inspeccions de treball, de sanitat, de no sé què... [...] Sí, tots a la vegada, en diferents botigues. Jo crec que és així. Però no només als dels immigrants, als d'aquí també i que hi hagi transparència i igualtat per tothom, que la gent acabi pensant que ells tenen més drets que jo. No pot ser que la gent acabi pensant això pq no és veritat. Estem aixecant rumors que poden acabar en un conflicte important". [E-IC9]

Tanmateix, segons l'experiència d'alguns empresaris pakistanesos això ja s'està fent, almenys en l'àmbit de les telecomunicacions.

"I faced all inspections. [...] First inspection is of the whole street, it's 3 departments included: Ayuntamiento, police and Seguridad Social and the inspectors checked with the shop license, check seguro, check hoja de reclamación, check contract, check empresa, check the people who works, check mobile phones, check everything. They take a lot of time". [E-E6]

Aquest empresari del carrer Sant Pau revela que en aquesta zona hi ha **bastant control policial** i inspeccions, de la qualcosa, com hem dit anteriorment, l'Eix Comercial també n'ha estat testimoni. Aquest control policial sovint va acompanyat d'un tracte agressiu i violent cap al comerciant i a vegades, s'opta més per dificultar el procés d'inspecció que no pas facilitar-lo. L'experiència d'aquest empresari així ho confirma. Un treballador d'una botiga de mòbils a la mateixa zona també explica com un cop entren a la botiga, descativen les càmeres de vigilància perquè no puguin ser enregistrats (pràctica de dubtosa legalitat).

"The first time it was very hard for me, I was very angry, they are on their own right, but we didn't know that and you know at that time, I did not speak Spanish, what he did, that's what I don't like, he said all the workers out and I have to stay. And I said I don't speak Spanish, and he was rude, he said "it's not my fault, you have to speak Spanish". I said maybe you can take one worker and he will explain and he said, "no, all out, you are the responsible, you will be here". And at that time I did not know where are all the documents, one there, one there, one there. He asked me I find, take time and more angry [...] After that whenever they came, check, ok, contract, hoja de reclamación, insurance, everything in one file. Inspection comes, here you are. What else do you need? And recently we had inspection of Guardia Civil, they will check fake things, they come, check and everything fine. [E-E10]

"Ellos no pueden hacer esto, pero hacen siempre en Sant Pau. Entran en la tienda y primero que todo, quitan los cables de las cámaras, que nadie puede grabar la policía qué está haciendo. No hace falta hacer eso, no sé por que hacen. [...] Por como tratan la gente y... por eso". [E-T3]

Al sector de l'alimentació també hi ha hagut comerciants que s'han vist afectats pel control de llicències i les conseqüències han estat grans pèrdues econòmiques.

"Cuando habías venido hace un año antes yo tenía supermercado también, no sé si te acuerdas. En la misma tienda carnicería llevaba... arroz y sacos [...] Y vino una inspección y me hicieron quitar. [...] Pero perdí 7000€ ahí más, porque todo lo que tenía ahí, las neveras que tenía... tuve que malvender y tirar, las estanterías y todo lo que tenía tuve que... los productos, las cosas que tenía no hice llevar a las tiendas de mis hermanos. Pero yo tenía 5000€ de arroz. Lo tuve que vender a muy mal precio porque me dieron muy poco tiempo y... A los proveedores y todo ya estaba pagado y ya ellos no lo podrían retirar. Ojalá que no lo hubiera pagado y se lo hubieran llevado pero estaba todo pagado y no se lo quisieron llevar. [Porque ¿para tener carnicería más supermercado...?] Tengo que tener un poco más de metros". [E-E1]

Aquest empresari continua explicant que portaven 20 anys venent productes d'alimentació a la carnisseria (motiu pel qual van ser sancionats) i anteriorment havien tingut altres inspeccions i mai havia estat un problema. Això es podria explicar per un canvi al Pla d'Usos o per una inspecció més exhaustiva. En els últims mesos, de fet, ha rebut **moltes inspeccions**, sembla ser que per una denúncia ciutadana d'un veí o un altre comerciant, però a part del canvi de terra (que estava gastat), mai li han dit res més.

“Hemos tenido más de 20 años todo eso. Nunca habían venido. Habían venido inspecciones pero normales, si lo llevamos todo en condiciones, si está limpio y tal y cual y siempre ha sido todo bien, pero último inspector que vino, me hicieron quitar todo, todo, todo. Hasta me hicieron cambiar el suelo y todo. [...] no estaba roto pero estaba como, como marcado así. [¿Por higiene?] Será por eso, pero lo cambiemos. [¿Entonces cuantas inspecciones habéis tenido?] Ahora, últimamente en los cuatro o cinco meses, pues cada mes una. [¿Cada mes?] Porque dicen que alguien está reclamando y... será algún vecino o algo que tenga carnicería y le duele o le molesta o lo que sea. [...] Miran si la cámara está en condiciones y está limpia, los lavabos, donde trabajamos, la zona de trabajar si llevamos... Si está todo en su sitio, está ordenado. Pero gracias a Dios nunca han dicho si una cosa está mal, no”. [E-E1]

Hi ha un altre empresari que manifesta haver tingut inspeccions arran d'una denúncia d'un veí, la qual cosa denota un cert recel o **actituds racistes** per part d'alguns ciutadans motivades per una ignorància respecte al funcionament intern d'aquests negocis.

“Como hay mucha competencia y hay mucha gente también a veces que... hay muchas gente que son celosos [...] tengo aquí un vecino mío que es un catalán ¿sabes? y cada fin de semana compro licores, él sabe que es de fuera ¿por qué? Porque sobre precios es todo beneficios. Yo voy con mi furgoneta, lo compro con la factura y todo. Él pensaba que yo traje de robado. Y él lo ha denunciado. [...] Y después un día yo abre la tienda por la mañana a las 8 y media, abre la tienda y después de diez minutos ya viene inspección, en civil. [...] Cuando entraron y... saludado y me dice, aquí está la carta, nosotros venimos de la inspección porque ha denunciado que todos los licores que lo compras, compras robados. ¿Qué dice señor por favor? ¿Sabes? Porque "no, porque hay de robadas, porque han denunciado, todos estos". Que yo tengo todas las facturas. [...] Entonces ya ellos lo han mirado la factura, otra vez y todo, y... lo han visto todo, pues, al final fue todo positivo”. [E-E10]

D'altra banda, altres afirmen que la por a ser multat fa l'**efecte dissuasori**, especialment entre població immigrant que es troba en una posició més vulnerable.

“El extranjero tiene más miedo de inspecciones y más miedo de policía porque como no puede hablar, cuando viene una inspección, con 4 palabras no pueden calmar, entonces siempre las cosas más ordenadas y gente contratada”. [E-E2a]

Tot i no ser un estudi comparatiu, també és interessant posar de manifest que hi ha altres ciutats com **Badalona** que presenten un context més hostil que Barcelona. La normativa és molt més dura, hi ha més pressió fiscal, més inspeccions i intervencions policials lligades a **pràctiques discriminatòries**. Aquest context de persecució es va endurir almenys durant l'etapa del Partit Popular al govern municipal, el qual va utilitzar la crisi per carregar contra els immigrants com un col·lectiu especialment vulnerable i amb menys recursos. Aquí es posa de manifest la importància del context polític i el marc legal de la ciutat, tal i com defensa la teoria del *mixed embeddedness*.

“Ara, al carrer Xile [a Badalona], que és molt comercial i el PP amb la policia nacional, tot el dia presenta la policia, demanant papers, la gent no passa per allà perquè li fa por,

no és que siguin criminals, però la simple presència de la policia, talla molt. I el carrer està mort. Aquesta estratègia de fer mal els negocis, o per exemple de passar a ser un carrer peatonal i ara li han obert el tràfic, polítiques d'aquestes, fer moltes inspeccions diàries, per exemple, inspeccions de fer molt xou, entrar 20 policies fer expulsar els clients i després marxar sense res. Això ho han fet molt a Badalona, concretament a aquesta zona. [...] La gent de Barcelona no es queixa tant, hi ha inspeccions, però més regulars. A Barcelona és estàndard, no persegueixen, si hi ha inspeccions són les reglamentàries. En canvi aquí és ofegar-lo fins que tanqui o el negoci es mori per sí mateix i conec negocis que han tancat per això, perquè cada dos per tres, inspeccions, no complien normativa, sanció, la gent no té informació, els gestors no ho saben, a part són gestors, no són advocats, no tenen diners per pagar advocats i els acaben tancant.” [E-IC10]

Per últim, com a aspectes normatius cal mencionar altre cop l'efecte de la nova **Llei d'Arrendaments Urbans** (LAU) la qual està obligant a tancar establiments amb rendes antigues. L'especulació que hi va haver al mercat immobiliari s'ha traslladat als locals i ja hi ha comerços al Raval que no han pogut arribar a un acord amb la propietat i han hagut de tancar.

“Abans hi havia una especulació sobre pisos i ara hi ha una especulació sobre locals que cada vegada és més forta i més agressiva. [...] L'especulació no s'ha frenat, en absolut, segueix en marxa. Que hi hagi menys gent que pugui arribar a un acord econòmic amb aquestes persones, això sí que s'ha frenat perquè el preu és més alt, però l'exclusió es manté i prova d'això és que ara amb el canvi de la Llei d'Arrendaments Urbans, hi haurà molts locals que hauran de tancar perquè no volen arribar a un acord econòmic propietat amb inquilí”. [E-IC7]

“Tot això de l'increment de les rendes antigues que està fotent, s'està carregant molts comerços que no poden actualitzar el lloguer i si pagaven 100 i de cop i volta han de pagar 1000, doncs no els hi surt a compte, no? I han de plegar”. [E-IC3]

“La gent està molt cabrejada perquè ara s'estan tancant moltes botigues pel tema de la LAU, es una ley de 30 años que se empieza a hacer ahora y es que se acaban los alquileres indefinidos y el propietario puede poner el alquiler que les de la gana. [...] Quílez cierra porque pasa de 4.000€ a 23.000€, cierra la Farga.. Bueno aquí [Raval] está pasando lo mismo, mucha gente sobretodo hay muy poco propietario y con la ley, los propietarios se piensan que esto es Hollywood y hay muchos comercios que están cerrando.” [E-IC9]

6.2.4 La dimensió social

La internacionalització de Barcelona ha anat acompanyada de canvis en l'estructura comercial i social de la ciutat. La immediatesa de la globalització ha provocat una major urgència per adquirir productes amb la major brevedat possible i en qualsevol disponibilitat horària. Aquests processos globals han impregnat els **hàbits de consum** locals, on els consumidors valoren poder anar a comprar a qualsevol hora i dia de la setmana. Molts comerciants immigrants han detectat aquestes “necessitats” i han basat el seu avantatge competitiu en estratègies com l'ampliació d'horaris comercials, arribant a treballar fins a 12, 13, 14 o 15 hores diàries durant els set dies de la setmana.

“Ells estan donant un servei necessari a la ciutat. Tu tens necessitat o si més no, ens han creat la necessitat de poder anar un diumenge a comprar una barra de pa recent feta o poder anar a comprar l'arròs que et falta per no sé què. Perquè abans no passava això. Jo que ja

tinc una edat, o compraves el pan esta noche y te lo comías de sábado a domingo o no había pan. Ells han fet que aquesta necessitat o la societat en general, los Open Cors o la Maquinista, etc. i han aprofitat aquest forat que per mi té molt a veure amb... el relleu generacional”. [E-IC9]

El petit comerç és important, s'han fet les estratègies d'eixos comercials, etc., però com et deia està en crisi per tot plegat, per tots aquests factors de competència, centres comercials i grans cadenes, hàbits, la gent canvia d'hàbits.. En comptes d'anar a comprar cada dia, la gent va a comprar un cop a la setmana al súper. [E-IC3]

Aquests ajustaments a noves demandes fruit del sistema capitalista globalitzat no són sempre compartits pels comerciants autòctons, que reclamen unes normes afins als drets dels treballadors i es fan ressò de la lluita per aconseguir unes condicions laborals que ara no estan disposats a deixar enrere. Seguint amb l'exemple dels horaris, avui la majoria de petits botiguers prefereix tancar després de vuit hores laborals i fer festa els diumenges, quan fa unes dècades també treballaven els set dies de la setmana. El lliandar del marge de beneficis també és un dels elements que diferencia els comerciants locals dels immigrants a l'hora de valorar si obrir un negoci o no, on el lliandar dels primers acostuma a ser més alt que el dels segons.

Pel que fa a l'**opinió pública**, els entrevistats mostren opinions diverses i sovint, enfrontades. D'una banda, s'afirma que la societat catalana, en general, valora el pakistanès per la seva actitud i compromís vers el treball i no es percep gaire com a competidor, ja que s'ha especialitzat en sectors on els empresaris locals no tenen gaire presència. També valoren el servei que presten per poder comprar a qualsevol hora del dia i la setmana, i a preus més assequibles. Tal i com explica el gerent de les franquícies SUMA, si bé a les petites botigues d'alimentació hi ha molts productes que són més cars que a un supermercat, els productes que es venen més solen tenir el mateix preu o són més barats (p.e. begudes refrescants o alcohòliques, *snacks*, pizzes o plats preparats). En aquest sentit, és important destacar les oportunitats que genera la població immigrant de cara a la dinamització de l'economia i el comerç. Els comerços regentats per immigrants ajuden a adequar l'oferta comercial al que demana el consumidor, especialment pel que fa al subministrament de productes en espais pròxims als habitatges (comerç de proximitat als barris) i a la “conveniència” (franges horàries àmplies, venda de productes de primera necessitat, etc.). A més a més, també aporten vida al carrer i per tant, més seguretat. Per a la gent gran, també són molt útils perquè sovint ofereixen el servei de pujar la compra a casa, sense haver-hi una compra mínima. Les dues cites següents pertanyen al president d'una associació pakistanesa i un membre d'una patronal.

“Sí que entren coses de fallo, per comprar, hay 2 o 3 cosas que ellos siempre compran a les botigues de pakistaní. Per exemple, 8L de agua, el precio és el mateix que al mercat i per transportar 8L d'aigua fins a la seva casa és imposible. Y así, aprovechan q está a prop, i coca-cola 2L, i papel higiénico que és més o menys el mateix preu i quan és verano, ofrecen bebida fresca, sí que compran, y así sí”. [E-IC8]

“Jo personalment la percepció que tinc, els respecto moltíssim, valoro molt alt la seva valentia, preocupació, no estan esperant, treballen, són molt pacients, a l'hora de realitzar la feina, quan contractes a un pakistanès, fa la seva feina completament, protesta menys, són molt educats amb el tracte amb el client, amb els companys, amb la gent... Són gent que volen aprendre, millorar i l'autoocupació és molt important. Hi ha moltes nacionalitats que arriben i volen ser contractats per compte aliè, el pakistanès no! [...] Són gent legal que prefereix treballar 14h al dia abans de delinquir.” [E-IC25a]

Un tècnic de barri també posa de manifest el caràcter acollidor que sempre ha tingut el Raval i la percepció de no conflictivitat segons el seu contacte diari amb veïns del barri.

“No hi ha una posició de rebuig. Jo crec que el Raval, si alguna cosa té, és que té una capacitat d’absorció i de normalització... És un barri que ha estat sempre un barri de pas, i d’arribada, i d’acollida i això ho manté. I ara hi ha molt comerç indostànic i no és viu d’una manera violenta. Això no genera cap tipus de reacció xenòfoba. L’altra cosa és que, jo crec que tothom es pregunta què fan molts dels comerços”. [E-IC6]

No obstant això, per alguns empresaris pakistanesos, la **convivència** no sempre és fàcil i les tensions entre grups socials i ètnics a vegades es reflecteixen als comerços, per exemple, amb robatoris i baralles (primera cita). Per això, molts també utilitzen càmeres de seguretat i a vegades s’han hagut de defensar amb bats. El segon empresari posa de manifest les avantatges d’un barri com Gràcia versus els inconvenients del centre.

“Molesta mucho en este barrio, de un montón de cosas, tema de aquí hay muchos ladrones, tenemos muchas negativos de esto. [...] tenemos que vigilar siempre las cosas. Este barrio tiene esta cosa negativa, a parte que viven muchos extranjeros de muchos países, tienen lío siempre”. [E-E4]

“Yo prefiero Gracia. El día que tenga dinero, quiero montar aquí con terraza con todo, un sitio bueno, tranquilidad, no hay muchas tonterías, no molesta nadie, por ejemplo en el centro madre mía... Has estado en el centro? Madre mía, es una locura, hay siempre problema, con drogadicto, borrachos, el que no paga nadie... Porque yo conozco como hace mi paisano, cada día viene policía, hoja de reclamación, mucho problema. Aquí super tranquilo. Llevo 4 años y no he tenido ningún problema”. [E-E8]

D’altra banda, l’opinió pública no valora tan positivament el tracte amb el client (pel que fa a les poques competències lingüístiques de comerciants i treballadors, ser atent amb el client i no parlar per telèfon en el moment de cobrar, etc.), la imatge i la disposició de la botiga, la baixa qualitat dels productes, o en algunes ocasions l’ocupació de la via pública amb caixes de fruita o menjar.

“De fet és que hi ha comerços que semblen que estem a Bangladesh, sense voler desmerèixer Bangladesh i Àsia en general, que és un lloc fantàstic per anar, però que no tenen diguéssim... el nivell mínim de qualitat que se suposa en l’Europa moderna. [...] Jo ja no ho parlo des de el punt de vista de l’immigrant, sinó que la majoria de negocis així, justament estan regentats per persones nouvingudes. Mira una casualitat. No conec cap català, ni cap persona d’Espanya que vengui fruita podrida al Raval. És que no n’hi ha ni un”. [E-IC14]

Si bé tampoc és representativa del col·lectiu de comerciants que s’han entrevistat, l’opinió d’aquesta empresària és especialment contundent. Més enllà de la imatge i la qualitat, també apunta a què no aporta cap mena de benefici al barri, donada la baixa participació ciutadana i interacció amb la resta de veïns.

“La percepció és de diguéssim... ho definiria amb una paraula que és “cutre”. De baixa qualitat en tots els aspectes; tant en el producte que venen, com en el servei que ofereixen, com en el tipus de locals que tenen. Diguéssim és un tipus de comerç que busca molt poc la qualitat, i més aviat el que busquen és un rendiment fàcil... Tampoc sé si ho aconsegueix. [...] són molt allunyats de lo que un pot entendre com a comerç de barri i com a petit comerç. Són comerços que s’estableixen de qualsevol manera, sense ton ni son, sense cap criteri de res i... que proliferen. Per desgràcia tens la mala sort que si cert tipus de comerç se t’estableixen al costat del teu estàs condemnat a mort. Perquè son comerços una miqueta cangrenosos. Si tu intentes mantenir un criteri a tots nivells, i

comencen a omplir de merda, de caixes de fruita podrida, de no sé què... No ho dic amb cap ànim racista ni res, sinó realment com a... Llavors clar, si tenies uns aparadrets monos, doncs tot allò es desmereix al costat de certes actituds. Són comerços molt depredadors per a mi. Sobretot és que prima molt la baixa qualitat en tots els aspectes del comerç, i això no genera dinàmiques bones [...] No dóna cap mena de servei. No ajuda al barri. No ajuda al desenvolupament de res, ni econòmic, ni social, ni veïnal, ni a res.” [E-IC14]

Altres comerciants no són tan contundents, però també posen l'èmfasi en el tema de les condicions higièniques i l'estat dels productes. I els preus econòmics no sempre són ben rebuts; ans al contrari, poden ser interpretats amb desconfiança i com una senyal de mala qualitat.

“Preocupa més la higiene en aquest tipus de comerç, siguin del ram que siguin. O els mobles estan descantillats... no et trobes higiene enlloc. És el que més, a nivell general, quan he parlat amb altra gent; les condicions higièniques que tenen. Són gent que s'enjuaga la boca y escupe en el árbol que tiene delante... culturalment... [...] O sigui, em foten molt de fàstic. Veus el gènere, els plàtans tots negres... i dius “¿esto quién lo debe comprar?” [...] Has vist les carnisseries a vegades com estan? I els preus que venen? ¿Dónde lo compran? És que no et genera cap confiança. Jo el meu noi treballa repartint carn i sabem el que costa, i els escorxadors i tal... i a lo millor et trobes 1.99€ el pollo, però no el pollo entero, no. A quant compren ells? ¿De dónde lo han sacado? T'ho menjaràs? Llavors dius qui regula tot això? Qui es dedica a passar? ¿No estamos en el comercio libre, no podemos vender al precio que queramos!” [E-IC16]

Precisament per superar algunes d'aquestes percepcions, tal i com explica el gerent de les franquícies SUMA, hi ha cada cop més pakistanesos que estan fent el canvi de botiga no senyalitzada a botiga senyalitzada sota el paraigües de la franquícia. Aquesta els ofereix una sèrie d'avantatges, entre elles, una imatge i **model de negoci més occidental**, i per tant, més possibilitats d'atraure clientela i tenir més beneficis.

“La imagen del consumidor del pakistaní es una tienda sucia, poco cuidada, la higiene de las personas deja mucho que desear, ves a una persona ahí cortándose las uñas mientras tú vas a comprar... Entonces claro, ese canal de venta no lo utilizabas porque no te caía bien, no te iba bien, tienes que estar muy fastidiada para entrar ahí. Si tienes la posibilidad de ir a otro sitio como puede ser un Open Cor no irías a ese establecimiento que lo pagarás más caro. La gente se ha hecho una estimación con la tienda pakistaní y ellos se han dado cuenta. Nuestra venta está cayendo, la gente no entra a nuestra tienda porque la ve como tienda pakistaní. Tenemos que ser más occidentales, tenemos que buscar más las costumbres de aquí si queremos que nuestro negocio tenga futuro. Y a partir de ahí empieza la reconversión de las tiendas, y cada día les surge más cambiar el rótulo. [...] Cuando entras en una señalizada, te permite tener una cierta tranquilidad porque sabes que hay alguien ahí que va a pasar a supervisarles. Hay como unos asesores comerciales que pasan y les dicen, “esto quítalo, esto hazle una oferta, mira que esto tiene una fecha de caducidad corta, baja el volumen de la musiqueta...” [E-IC23]

L'excés d'oferta de certs negocis unit a la desaparició de comerços històrics i “de tota la vida” fa **canviar el paisatge urbà**, cosa que per a alguns, si no es regula pot suscitar conflictes de convivència que tenen a veure amb la manca d'identificació amb un tipus de comerç i una manera de fer comerç, com és la relació de confiança i proximitat que s'estableix amb el client. Alhora també genera opinions en relació a una pèrdua de riquesa comercial que tenia el barri.

“Jo sempre he dit que aquí quan el comerç immigrant sigui més del 50% que del comerç autòcton, tindrem un perill i estem... no sé si estamos, pero casi, eh? [...] On jo visc a Horta no queden comerços de proximitat que siguin d'aquí i això al final estan donant un servei, jo no dic que no, però no deixa de ser un conflicte perquè hi ha molta gent que diu, “no quiero ir a comprar a un chino”. Si generem això i tu veus que la botiga teva de tota la vida a on compraves els sostenidors i no sé què té que tancar per no sé què i després ve un xinès o un pakistaní vulguis o no, això et genera un conflicte i això és així claríssimament perquè som humans, has perdut de vista un paisatge teu de tota la vida” [E-IC9]

“Aquí en la esquina de la calle Roig está el Espai Mallorca, tuvo que cerrar [...] y han puesto un bazar chino y claro la gente lo llevamos fatal, porque si pones un bazar chino y lo pones mono y es una tienda que aporta, no? [...] pero el tipo de comercio que están poniendo no aporta valor añadido. Es un comercio a veces no necesario porque hay tropecientasmil fruterías, tropecientasmil supermercados, tropecientasmil tiendas de telefonía y no está portando un valor añadido al comercio del Raval sino que está repitiendo modelos, no? Y claro que cierre algo chulo para que se convierta en una frutería...” [E-IC9]

“Hi ha una oferta saturadíssima de comerç. I què passa? Jo puc tenir una camiseria, l'altra una sabateria, l'altre pot tenir un forn de pa, l'altre una perruqueria... Però, si de repent, en un mateix carrer hi hauran 30 botigues de mòbils, quedo cada cop més aïllat o aïllada. Això és perillós. [...] Hi ha gent que porta tota la vida aquí venent roba, i és un referent; això havia sigut l'avinguda de la moda. Aquí no tancaven els comerços en 24h. Estava el Liceo, y todo el Paralelo con los teatres, y aquí era la ostia. Hi havia perruqueries, botigues de moda, hi havia de tot. Clar, el que porta aquí trenta i pico d'anys diu “això és una merda, m'estan matant perquè no és lo mateix”. [...] Això era com el Portal de l'Àngel, però molt millor. Clar, veus això, com es va degradant. Inclús que agafen locals com aquest d'aquí al davant, que fa cantonada, que tenia no sé quants anys, quasi centenari, i ho van rebentar i van fote un supermercat exprés, cutríssim. I després com que no venien van plegar, i ara han ficat un todo a cien. S'ho van carregar, tenien marbres de cent anys. Clar, la gent que és d'aquí diu “ostia què passa?””. [E-IC15b]

El fet que en moments de crisi, hi hagi comerciants estrangers que hagin pogut obrir un negoci, mentre que molts autòctons hagin hagut de tancar-lo ha creat molts interrogants, que alhora han donat lloc a una certa **rumorologia** que desconeix les estratègies i formes d'organització del col·lectiu pakistanès. Aquests rumors i estereotips s'aferren a la idea que no paguen impostos, reben ajuts públics, exerceixen competència deslleial, incompleixen les normatives, o que estan vinculats a màfies per trobar finançament o mantenir la seva competitivitat.²⁰ Si bé en alguns casos pot ser cert, perquè els mateixos comerciants o treballadors pakistanesos així ho afirmen, cal ser prudent i no generalitzar per a tot el col·lectiu. Segons la dinamitzadora de la patronal CCC, l'opinió dels comerciants locals és que:

“Local que queda buit o que els propietaris que ja no ho poden tirar endavant ho agafen pakistanesos o xinesos. Tots els rumors dels impostos, sobretot en barris on hi ha molt comerç estranger, en zones molt concretes hi havia cert rebuig, que fan els horaris que volen, que a vegades era mentida perquè els comerços no més grans de 150m poden fer els horaris que volen, però les normatives els autòctons tampoc les coneixien i... en general la percepció era força negativa sobretot si feia competència amb el teu negoci o veia que obrien més hores que tu”. [E-IC26]

²⁰ Aquests rumors han sortit tant al material de les entrevistes com a la publicació “Dades i arguments per combatre rumors i estereotips sobre immigració i comerç”, Ajuntament de Barcelona, Març 2013.

“Com pot ser que puguin arribar a tenir una facturació que els hi permeti pagar els lloguers? Això és una percepció i qui diu això, diu botigues d'alimentació, que estan obertes moltes hores. La percepció també és com pot ser si moltes vegades no hi veus ningú a la botiga, com pot ser que puguin anar facturant per sostenir el lloguer.. I això no deixen de ser rumors que la gent sospita, i pensa, i inventa i segur que aquí hi ha cosa amagada... Nosaltres no tenim constància ni evidència perquè tampoc tenim les eines per detectar-ho”. [E-IC1]

“El veïnat intueix que els comerços no donen per viure i que són tapadores d'alguna altra cosa. I en alguns casos és probable que així ho sigui. Segurament a efectes de moviment de personal, de regularització de situacions, és probable. I sobretot en una línia de comerç molt determinada, que són els electrodomèstics de segona mà. [...] Els veïns diuen “si es que no venden una lavadora, si es que no entra nadie. Es imposible que estos vivan de lo que dicen vivir.”” [E-IC6]

En el sector de les **telecomunicacions**, també hi ha recels i rumors respecte als preus més barats i l'origen dels productes. Ara bé, des del coneixement de com funciona, com és el cas d'aquest proveïdor de telèfons mòbils, es pot entendre que no es tracta de pràctiques il·legals, sinó d'estratègies comercials relacionades amb la compra dels productes i els serveis de post-venda que ofereixen. Poder **controlar el servei de reparació** com un element més del mercat, els **permet abaratir preus** de venda.

“Dentro del móvil, la fama que tiene el negocio pakistani no es buena. Y luego en el conjunto de la sociedad hay desconfianza realmente, de qué producto te están ofreciendo. Y eso a mí me pasaba antes de trabajar con ellos también. ¿Qué están vendiendo? Porque realmente cuando ves esa guerra de precios, si yo estoy comprando casi al precio que me lo están vendiendo ellos. ¿Cómo puede ser? ¿Qué beneficios están teniendo con todo esto? Con lo cual hay algo que se te está escapando. Y sí que es verdad que son muy buenos negociadores. Sí que trabajan, pero sí que también, cuando ves lo que hay detrás, que exportan lo que es el producto, que el tema de garantías al final no es lo mismo que tú puedas venderles a ellos; pues ahí ves las diferencias. Es normal que les salga más barato. [¿Por el tipo de calidad de productos que utilizan?] Sobre todo por el servicio de post venta. Que tú tengas la tranquilidad de llevarlo a un servicio oficial, y que lo puedan reparar. Si no es dentro del ámbito donde la fabricación de ese producto está preparado, pues sí te lo van a reparar, si está fuera pues no te lo van a reparar; te lo tienen que enviar al país de origen, con lo cual tarda mucho más. Pero claro, si ellos manejan la reparación, todo se queda en casa. [...] Ellos trabajan sin garantías de reparación. Al final un producto reparado, en electrónica, tiene una garantía de 6 meses de esa reparación. Ellos tienen 4 meses de garantía porque no son servicios oficiales. Al final los fabricantes son los que dan licencias para reparar, ellos no tienen licencias para reparar, por ningún fabricante. [¿Entonces es ilegal?] No es ilegal. [¿Es alegal?] Exacto. [...] Ellos la ventaja que juegan con el tema de reparaciones es que son más baratas que un servicio oficial. Pero las garantías que te da un servicio oficial no son las mismas que te dan ellos. Muchos negocios que no son de pakistaníes, que están reparando igual que ellos, lo que están buscando es esa homologación del fabricante para diferenciarse. [Ahí es donde encuentran el nicho, ¿no?] Sí. Al final se mueven por eso, según el nicho de mercado es el dinero. Es “yo soy más barato que nadie””. [E-IC

Molts d'aquests rumors es fan més presents degut a la gran presència i visibilitat que té el col·lectiu pakistanès al teixit comercial. Juntament amb els xinesos, els pakistanesos són els que tenen uns percentatges d'emprenedoria més elevats (a Catalunya, representa un 32% segons la CCC, 2012). D'altra banda, aquest escenari no només influeix als comerciants locals, sinó que també reverteix en certes dinàmiques dins de la mateixa comunitat. Davant de la impossibilitat d'inserir-se en altres sectors laborals per compte aliè, molts immigrants i **nouvinguts acaben adoptant patrons d'incorporació**

similars als dels seus connacionals. Això també és vàlid pel que fa a la tipologia de comerç; quan hom vol iniciar un negoci, el més fàcil és que ho faci en el tipus d'establiment en el qual altres pakistanesos estan especialitzats. És el que el president de Minhaj ul Quran defineix com el perfil dels “copiadors”. Per tant, els processos i patrons d'assentament del col·lectiu a la ciutat són un altre tipus de dinàmica social que reverteix en el tipus d'oferta de la comunitat empresarial pakistanesa.

6.3 NIVELL MESO: Funcionament intern dels negocis i l'economia ètnica

En aquest nivell, cal emfasitzar el rol de les xarxes socials i els diferents tipus de capital que orienten les formes de gestió dels negocis ètnics. En aquest apartat, parlem principalment de les dinàmiques d'integració vertical i horitzontal, l'ús dels recursos ètnics i de classe, les relacions laborals, així com aspectes que tenen a veure amb la dimensió de gènere.

6.3.1 Dinàmiques d'integració vertical i horitzontal

Orientació i especialització sectorial

L'orientació dels negocis regentats per immigrants de fa unes dècades complia força amb el concepte del que anomenem “negoci ètnic” pel que fa al tipus de productes que venien i la composició de la clientela (la pròpia comunitat immigrant). Amb el pas del temps, **els negocis han esdevingut més generalistes**, sobretot en context de crisi com una estratègia per guanyar potencials clients (Valenzuela 2014). Tanmateix, aquest canvi també ha anat acompanyat d'un procés d'assentament del col·lectiu a la societat d'acollida, així com de canvis en els estils de vida de la població autòctona que han fomentat un major consum de productes d'altres països, aprofitant –en alguns casos– els preus competitius i l'àmplia cobertura horària.

Dins de la literatura sobre comerç ètnic, es posa de manifest com certs col·lectius tendeixen a especialitzar-se en un cert sector econòmic o comercial (Morera 2007). Aquest fenomen s'explica, entre d'altres factors, pel control de nínxols de mercat, la circulació de recursos ètnics dins del col·lectiu i l'encadenament d'empreses en l'organització vertical del sector (Werbner 2001)²¹. Aquesta especialització pot ser que fins i tot prengui una **dimensió transnacional**, on el control d'un sector econòmic està dominat des de diferents punts nodals de la diàspora. Tal i com afirma un mediador pakistanès, molts pakistanesos barcelonins han iniciat negocis en sectors on ho han fet altres pakistanesos d'altres països (cridats per un efecte “imitador”). De la mateixa

²¹ Aquesta tendència a l'especialització queda contrastada si tenim en compte tot el ventall d'activitats que els emprenedors immigrants de qualsevol origen (no només pakistanès) desenvolupen als països d'acollida a tot Europa. Tal i com afirma el CESE en un dictamen al voltant de la contribució dels emprenedors immigrants, hi ha hagut una transformació d'empreses originalment destinades a satisfer les necessitats dels enclaus ètnics, i han passat a satisfer una demanda generalista. Això es deu en gran part a la major formació dels immigrants, així com a canvis en les estructures econòmiques de les societats post-industrials. Tot i que hi ha una proporció elevada d'emprenedors d'origen estranger que treballa en sectors tradicionalment associats amb la immigració (ex. la venda al major i menor), molts treballen en altres sectors. Segons dades de la població activa (Eurostat), aproximadament el 18% dels empresaris immigrants treballa al sector de la construcció, el 8% en el sector professional, científic i tècnic, el 6% al sector manufacturer i un altre 6% al sector de la salut i el treball social.

manera, molts dels negocis pioners a la ciutat de Barcelona van ser endegats per pakistanesos que havien viscut i treballat amb empreses o comerços propis a altres països com el Regne Unit, França o Bèlgica.

“En general, només ens fixem amb negocis allà on algú ho ha fet, no ens llancem al buit. Mirem els primers pakistanesos que van estar-hi, aquí o a Inglaterra, hi ha sectors molt definits, que és l'alimentació, el tema de menjar de restaurants, i en general la construcció. Jo ho veig molt així, eh? Imiten el model de pakistanès que estan a altres països. [...] Regne Unit, França, per exemple en el context català imiten molt el context francès o el belga també, i porten 30 o 40 anys... Com que entenen més com funcionen les coses d'allà i sempre és una persona d'allà... El primer restaurant de pakistanesos que van obrir aquí va ser dels pakistanesos que havien tingut un restaurant a Inglaterra. Van ser ells que van venir i que sabien com funcionava les coses perquè porten 30 o 40 anys”. [E-IC10]

A dia d'avui, hi ha varis negocis que tenen una dimensió transnacional. A més a més del mercat de mòbils, que com ja hem vist atrau clients de tot Europa, també hi ha negocis d'importació de fruites i verdures específiques de Pakistan (com el mango, la carbassa verda, el cogombre amarg, l'ocra, etc.), els negocis de *kebabs*, que importen la carn de proveïdors alemanys d'origen turc (els quals també exporten l'etiquetatge i els cartells en alemany) i es distribueix des d'empreses pakistaneses. Després hi ha algunes fàbriques tèxtils ubicades a Pakistan que distribueixen a Europa, així com altres negocis lligats a eines de cirurgia i material esportiu.

Els pakistanesos s'han **especialitzat** en el **sector de l'alimentació** (amb botigues de queviures i l'emergència de franquícies de supermercats), i en el sector de les **telecomunicacions** amb botigues de mòbils (normalment Societats Limitades), locutoris i punts d'Internet. A més a més, també tenen marcada presència a les carnisseries i pastisseries, així com també a l'hostaleria, amb restaurants i establiments de menjar ràpid (döners, etc.), i al sector d'estètica, amb perruqueries per a home. El control que acumulen en aquests sectors, gràcies a la circulació d'informació dins les xarxes, fa que hi hagi molts pocs empresaris que iniciïn una activitat econòmica en un sector totalment diferent, com per exemple el tèxtil.

“Tienda de ropa requiere visión de modas, cuál será la próxima temporada y si no tienes información no tienes nada. Si pones una tienda de zapatería a lo mejor nos las ponemos en la cabeza porque no se venden”. [E-IC17]

El *know-how* relatiu a una tipologia de negoci es transmet dins de les xarxes de la pròpia comunitat i sobretot, dins del nucli familiar de generació en generació, de manera que l'especialització sectorial també ve determinada per la **transferència de capital humà de pares a fills**, tal i com exposa aquest jove carnisser.

“Mi pensamiento dice que no abrir un negocio en lo que tú no entiendas nada. [...] Mi oficio, bueno, también, soy carnicero y me dedico y sé que en eso nadie hay quien me diga que no puedes o es imposible. No. Es como mi padre y mi abuelo y todos, han salido carnicero de... de sangre. Que ya han... Aunque ya haga otros muchos negocios pero yo me quedaré en carnicería”. [E-E1]

Altres motius pels quals uns s'inclinen a obrir un negoci o un altre poden ser religiosos, on només es volen vendre productes *halal*. També ho són la inversió inicial que requereix un comerç i la disposició de capital financer, o com ja hem vist, les restriccions normatives marcades pel Pla d'Usos. D'altra banda, tot i que a la cita a baix no es menciona, feines com la de perruquer o carnisser les quals impliquen tocar residus

humans (cabells) i animals, només es consideren adequades per a les castes més baixes. Tot i que l'Islam no permet fer distincions entre castes i el sistema de castes al Pakistan no té una presència tan forta com a l'Índia, pot ser una altra variable que en alguns casos inclini a alguns empresaris a optar per un tipus de negoci o un altre.

“Alimentación entraba alcohol y nuestra religión nosotros no queremos. Peluquería no quiero porque esto tengo que trabajar yo mismo y no quiero hacerlo y en carnicería lo mismo. En frutería es un poco abierto y todo lo que hay es halal, por ejemplo lo que vendemos en nuestra religión, que no vendemos alcohol, ni jamón, ni tal, tal, tal. Nada más, el motivo era este”. [E-E4]

L'entrada al món de les **franquícies de supermercat** va ser amb la marca SUMA de Miquel Alimentació fa 12 o 13 anys (abans anomenada Super Avui) agafant traspassos d'empresaris autòctons que es jubilaven i en aquesta dècada, i sobretot durant els últims 5 anys, s'han estès per tota la ciutat i àrea metropolitana. Després altres marques com Condis, Consum, Dia o Caprabo els han seguit, però segurament a dia d'avui la més nombrosa segueix sent SUMA i en menor grau, Condis (Express). Tal i com explica el gerent de SUMA, ja existien botigues d'alimentació no senyalitzades a les quals SUMA proveïa els seus productes. No obstant això, el *boom* de franquícies que observem són les botigues senyalitzades sota una determinada marca. Condis va tenir el seu primer client pakistanès el juliol del 2013. Si bé la via de creixement d'aquestes empreses està més influenciada per l'obertura de botigues grans (tenint en compte que hi ha diferents tamanys de franquícia) les quals tenen una facturació més elevada, la constitució de petites franquícies a la ciutat és una branca més a explotar. Com ja hem dit, els principals atractius i beneficis que proporcionen les franquícies són tenir una marca reconeguda a nivell local, la política de l'empresa entorn el respecte a la competència pròpia (no situar dos supermercats un al costat de l'altre), la uniformitat de les botigues i la disposició de mecanismes de control per part del centre gestor. Si bé al principi hi havia uns pocs empresaris que controlaven el sector de les franquícies, avui dia s'ha anat estenent a un grup més ampli.

El pas de petita botiga a franquícia denota una evolució i un salt qualitatiu que reflecteix un procés de mobilitat social ascendent. Segons el president de Minhaj-ul-Quran, aquest canvi alhora està contribuint a modificar el perfil i la imatge de l'emprenedor pakistanès (tradicionalment més associat al negoci de subsistència), la qual cosa pot revertir en una millor percepció per part de la societat d'acollida. Aquest salt sembla que també l'han fet alguns empresaris al sector de les telecomunicacions (p.e. amb la marca Redder o Revive Tek), però no ha estat tan significatiu com amb els supermercats.

Altres **negocis emergents** amb els quals està havent-hi una certa diversificació són les botigues de petits electrodomèstics d'ús quotidià, així com una sèrie de negocis encadenats als comerços més comuns com ara els d'importació i exportació d'alimentació i telecomunicacions, distribuïdors, transportistes o les gestories. També han obert algunes botigues de roba de gamma baixa, però encara està per veure si és un mercat que proliferarà o no. El control del mercat tèxtil en mans de pakistanesos al Regne Unit podria obrir un espai de mercat en territori espanyol o català, però cal tenir en compte que aquest nínxol aquí ja està força dominat pel col·lectiu xinès. Cal destacar també la influència dels líders comunitaris a l'hora de marcar tendències comercials, tal i com mostra la següent cita.

“En electrodoméstico no estamos tan metidos, yo estoy ahora apoyando y diciendo a la gente que estudien este mercado, de necesidad primaria, una plancha, una batidora, una

máquina de zumo, un tac-tac, son cosas que la gente necesita y no requieren mucha inversión en lugar de comprar una nevera de 800€ y vender por 900€ en un año, si compramos... a 800€ a lo mejor puede ser que compres 50 objetos y en un mes tienes vendido”. [E-IC17]

Aquest empresari explica com va trobar un forat de mercat amb les gestories adreçades (almenys a dia d'avui) al propi col·lectiu.

“Faltaba. Lo que vimos era... en el... en el barrio hay mucha gente pakistaní de origen. Y el... y el problema principal es el idioma. Que la gente no entiende. Y si les damos el mismo servicio que les puede dar cualquier abogado, cualquier gestor, en su propio idioma, sería un valor añadido. Y fue ese punto y... lo explotamos. [...] Pues, mira, somos los primeros... al menos en Catalunya, que estamos acreditados”. [E-IC24]

El **sector dels taxis** també ha presenciat un augment considerable de població pakistanesa. L'any 2012 hi havia 13.398 taxistes a Barcelona, dels quals un de cada sis eren estrangers, dels quals un terç eren pakistanesos, sent el col·lectiu estranger més nombrós. Mentre que el 2010 n'eren 269, el 2012 la xifra pujà fins a 649 (4,85)²². En ciutats com Oslo, Londres i Nova York la presència de pakistanesos en el sector del taxi és una realitat històricament més antiga que la de Barcelona. Els lligams de parentiu existents entre pakistanesos d'arreu han comportat que els homes d'aquest origen que treballen al món del taxi recomanessin als de Barcelona incorporar-se en aquest sector, reflectint la presència de xarxes transnacionals amb una gran circulació de capital (informació, finançament...) (Mitra 2009). La majoria treballa per a tercers, és a dir, no són propietaris d'una llicència. Aquest fet explica que molts d'ells treballin en el torn nocturn, de sis de la tarda a sis del matí, essent contractats per un propietari de llicència que treballa amb el mateix cotxe, que després arrenda, durant el dia. Una minoria comença a associar-se entre dues o tres persones per tal de comprar una llicència, el preu de la qual és aproximadament de 100.000€²³.

Tal i com afirma un informant pakistanès, aquest sector ha anat a l'alça. Molts taxistes vénen de la construcció i s'han quedat sense feina com a conseqüència de la crisi. Alguns capitalitzen l'atur i l'inverteixen en la compra d'un taxi i la llicència. Altres han utilitzat recursos de classe provinents de la família, demanant crèdits o venent propietats. Tot i això, les condicions per accedir-hi no són fàcils, de manera que no sempre és una opció enfront de la desocupació.

“Molta gent ara que va treballar en construcció i ara han passat al sector de taxista. [...] I és gent que ha currat moltíssim perquè tenir la llicència de taxi no és fàcil.. [...] Jo coneixo moltes persones que han venut les seves terres, les seves propietats al Pakistan perquè han vist que al sector del taxi hi ha oportunitats i la família els ha recolzat i ara tenen un taxi propi”. [E-IC10]

Multiplicació i integració horitzontal: cooperació versus competència

La incrustació (*embeddedness*) dels comerços a les xarxes socials de la comunitat permet utilitzar les diferents formes de capital que circulen per les xarxes amb fins econòmics. Aquest procés constitueix un element clau per entendre com els negocis pakistanesos han anat creixent fins a conformar una economia ètnica. Els **patrons de**

²² Dades publicades el 14 d'agost de 2012 a La Vanguardia.

²³ Dada estimativa a partir de la borsa de llicències de taxi de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

successió ètnica de Waldinger (1995 a Rath 2000) descriuen el procés pel qual a mesura que alguns membres del grup escalen posicions en l'escala social, deixen llocs vacants que ocupen els recent immigrants dotats de menys recursos. Les xarxes socials estan formades per processos de categorització de grups classificats en una jerarquia d'expectatives, on els que estan a dalt donen direcció i legitimitat al tracte preferencial als altres membres del grup, els quals es poden utilitzar com un recurs de negoci. En aquest sentit, l'arribada de nous immigrants que se situen a sota de l'escala social (i més tenint en compte la situació administrativa irregular) és un dels motius que explica per què hi ha molts negocis que han pogut obrir i créixer. Aquest creixement és el que en termes de Webner (2001) es denomina “multiplicació horitzontal” i sol accentuar-se en èpoques de crisi econòmica, on els recursos de la comunitat permeten aprofitar més les oportunitats i ser més resilients que la població autòctona. Tal i com explica el gerent de SUMA, les cadenes migratòries estructurades en el sí de la família extensa i l'ús de mà d'obra co-ètnica permeten obrir negocis els quals es van posant a noms diferents.

“El primero que llega trae su familia, y a su vez va creando un núcleo que es de su zona. Prácticamente se va convirtiendo en una serie de tribus, es decir, este señor cada día se irá haciendo más grande y sus redes van creciendo en base a, yo ya he traído a mi hermano, ahora pongo una tienda a nombre de mi hermano, por lo tanto, ya no tengo una sino dos. Esta tienda la voy a poner a nombre de mi primo, abro otra. Ese señor que en ese momento tenía una tiendita hace 10 o 15 años, ahora tiene 6, 7, 8 tiendas con diferentes familiares. A su vez, esta gente, que son los hermanos o los primos, han ido trayendo gente llamémoslas base, gente base, que trabaja por un salario mínimo, y muchas horas”. [E-IC23]

Des de Tot Raval també es descriu el mateix procés, subratllant el fort caràcter treballador i el perfil d'immigració econòmica que representa el col·lectiu.

“La mayoría dels comerciants pakistanesos que estan a tot Barcelona, diria en un percentatge bastant alt han sortit d'aquí del barri del Raval perquè aquí va ser el punt d'arribada i de trobada i aquí ha servit una mica de plataforma lanzadera para expandirse. Jo m'atreviria a dir que la majoria és així. I estan colonitzant de la mateixa manera que estan colonitzant el Raval, no? O sigui t'ho dic també per la zona a on visc jo, que és Horta. El mateix propietari té tots els supermercats i fruiteries de l'Avinguda Montserrat, inclús les panaderies. I és el mateix propietari. [...] Un dia em va explicar una cosa que em va dir, “aquí venim 5”. Això et parlo del 2002, eh? “Venim 5 persones d'una família, cosins, germans o el que sigui. Comencem a treballar. Una vegada tenim diners, un d'ells o dos monten una botiga. Comencen i aquests tres treballen per la comunitat. I portem dos més. Llavors aquests dos monten una altra botiga. En portem dos més...” o sigui, això és la forma d'explicar... “I per què podem fer això? Perquè a diferència de vosaltres, nosaltres treballem, treballem, treballem i no gastem””. [E-IC9]

L'experiència pròpia d'un pakistanès que a dia d'avui té més d'una quinzena de franquícies de supermercat explica com va començar la seva trajectòria empresarial amb una voluntat expansiva.

“Esta tienda [de alimentación] me funcionó bien [...] este negocio empecé en el año 2003 [...] y luego shawarma, que era al lado, al cabo de un año y medio o así. Y después cogí otra tienda en calle Casanova un poco más grande, pero sin franquicia porque no teníamos para franquicia porque pedían muchas cosas y empezando todo. Cuando yo abrí la primera tienda, yo puse casi la mayoría de frutería, un poco de alimentación y bebida y lo puse toda la tienda trayendo cosas en moto poco a poco, cogiendo ofertas de las tiendas, por ejemplo Caprabo, Condis, cuando tienen una oferta aprovechar para vender. Poco a poco empezó a mejorar [...] ya conocía este barrio porque no había

competencia de las tiendas y con ello hemos cogido más venta más rápido y luego ya he montado en Casanova, después esta franquicia, Calle Sepúlveda, esa la monté en año 2006 y luego ahora tenemos varias, un número alto”. [E-E2a]

En aquest procés de multiplicació horitzontal es donen lògiques de cooperació i de competència (amb autòctons i entre ells). Pel que fa a la **cooperació**, un dels valors que impregna el *modus operandi* d'aquests negocis és el de l'ajuda mútua i la solidaritat intraètnica. Aquesta pot adoptar un caràcter material o immaterial i pot circular a través de vincles forts (normalment constituïts per la família, sovint entre germans) o dèbils (altres membres de la comunitat). Tal i com defensa Granovetter (1973), els vincles dèbils poden convertir-se en vincles forts al llarg del procés d'assentament a la societat de recepció. Aquest empresari explica com gràcies a l'ajuda familiar i dels membres de la comunitat creen societats limitades i un cop funcionen, es separen i n'obren una altra.

“Por qué sube o por qué están creciendo más las tiendas de supermercado? Porque mucha gente piensa que en vez de trabajar, por ejemplo, para montar una tienda a lo mejor necesita 20.000€ o 30.000€ y cogen 3 personas como sociedad y montan, funciona, otro más, y luego otro... Y se va separando y cada uno esto. O ayudando su familia, o por ejemplo yo tengo mi hermano, lo ayudé yo, y toda la familia o amigos, se ayudan entre ellos, y luego cuando esté bien, devuelve”. [E-E2a]

Un altre exemple de cooperació es veu reflectit en les connexions que tenen els comerciants per subministrar productes entre ells (per exemple, quan a un li falta un producte específic, el demana a un altre comerciant per tal de no deixar el consumidor desatès). En el sector dels mòbils, un proveïdor també explica les lògiques de cooperació que hi ha entre ells a l'hora, per exemple, de fer compres comunes i importar productes de Xina (**mancomunicació de recursos**)²⁴, així com un cert clima de respecte, tot i haver-hi una guerra de preus marcada per una forta competència.

“Lo que suelen hacerse es que se asocian entre varios para comprar un poquito más grande y que los precios sean un poquito más baratos. Si tú te dedicas a importar producto de China, pues dices “voy a traer un cargamento de China de X teléfonos, fundas, o lo que sea”, pues al final se juntan entre varios y les sale mucho más a cuenta que no hacerlo sólo uno. Sí que es verdad que es elogiable ese sentido de comunidad que nosotros no tenemos. Sí que, a lo mejor, en otros negocios sí que existe, pero en el mundo de la telefonía es un poco ver lo que hace el de al lado para ver dónde me está afectando. O el mundo de la electrónica de consumo, suele pasar. “Oye que el otro lo tiene más barato!” Sí que hay una guerra muy grande, pero entre ellos se suelen respetar bastante”. [E-IC22]

Pel que fa a la **competència amb els comerciants autòctons**, segons alguns informants, no és gaire forta, ja que el col·lectiu pakistanès treballa a altres sectors o, si ho fa dins del mateix, opta per diversificar els productes amb gammes i clienteles diferents (p.e. productes de menys qualitat). Segons el president de l'Associació de Treballadors Pakistanesos, aquest és un dels motius fonamentals que explica la manca de brots racistes en un context de crisi. Els pakistanesos ofereixen productes barats i amb una àmplia cobertura horària que permeten comprar en moments d'emergència i obtenir productes de primera necessitat.

“Jo pensava que és veritat que la gent és obert, més pensador, però en realitat l'immigrant no és competidor de catalans, no, ni un 1%, perquè l'immigrant no treballa

²⁴ Tot i això, els empresaris no ho han explicat i no sabem l'abast d'aquestes pràctiques (si és més o menys comú, qui en participa i amb quina freqüència).

amb policia, amb correus, amb banco, ejército (algún sí), però qualsevol que vol faena, per a l'immigrant no existen, per aquesta raó aquí no puja racisme. La gent d'aquí sempre veu que l'immigrant treballa a on faena és de baixa qualitat. [...] Per exemple, preus baixos tenim peluquería. Ahí gent catalan, gent jove, no entra, sólo entra algún español, gent d'Andalusia que cobren molts menys diners de jubilació, ells no són competidors. Parlem de supermercats, tampoco somos competidores. Parlem de fruterías, la fruta és més o menys 95% de baixa qualitat, tenen qualitat de fruites no tan alt que les fruites que la gent d'aquí, així que tampoc és competencia". [E-IC8]

Tot i això, hi ha altres comerciants i institucions que opinen que algunes pràctiques (legals o il·legals) com els extensos horaris comercials o la no contractació de mà d'obra són formes de competència deslleial, tal i com opinen des de Direcció de Comerç.

"Una de les coses que preocupa, sobretot, és el tema de les relacions laborals i de la contractació laboral. Sí que preocupa, i hem de fer coses. Això fomenta molt la competència deslleial, i aquí evidentment, està clar que hem d'intervenir". [E-IC2]

La **competència entre els comerciants pakistanesos**²⁵ és força elevada, sobretot en zones amb alta densitat comercial com és el Raval, on les estratègies de diferenciació més enllà del preu són molt limitades. Aquesta competència intraètnica a voltes genera tensions, però tal i com defensen empresaris pakistanesos, sovint s'acaba acceptant com un element intrínsec al món comercial i es respecta el dret individual a obrir un negoci.

"The market is like this, you cannot make much profit because everybody has the same stock, every shop sells mobiles, you don't have different quantity or quality. If you have the same quantity and quality, maybe you can do with 1€ or 2€ or somebody comes to your shop directly, but the people will ask in every shop. How much is this mobile? 140€, go to the other shop, how much this mobile? 141, goes to the other, 139. Check every shop, where it's 1€ cheap they will buy". [E-E6]

"Cada uno tiene sus derechos. Y el que trabaje ganará lo que trabaje." [E-E7]

Tot i això, també hi ha empresaris que no entenen la lògica d'ubicar un negoci d'un mateix tipus al costat d'un altre i ho interpreten com una manca de visió empresarial que perjudica a tothom.

"El mismo pueblo, la misma familia, no puedes montar, si tienes uno, otro fuera como yo, eres gilipollas, mismo negocio [...] Esto no sé qué piensan ellos, yo no lo entiendo. Uno tiene uno grande, lleva 15 años y empieza a montar uno pequeño frente de ellos. [Pero es el mismo jefe o no?] No, es de otro. [Pero es de la misma familia dices?] Es casi la misma familia. Antes 3 titulares, ahora queda uno. Los 3 titulares, hay 1 que es familia de estos. [...] Encima no puedes hacer la competencia con un local más grande que el tuyo y una marca. Eso no lo entiendo. Yo ya lo he dicho con el padre de ellos que está vendiendo paraguas en la noche, "tú llevas aquí 20 años, qué quieres? Vas a un sitio, una calle vacía, donde no hay un super grande... Quieres dinero, no? O pon otra cosa aquí". Y esto quiere decir no vivir y no dejar vivir al otro. [...] Perder tiempo, ahí 3 o 4 personas perdiendo el tiempo. [Pero llevan tiempo ya] Claro, 5 años ya. [Y cómo sobreviven? No lo sé.] Bueno, ganando algo, alquiler poquito, si abren por la mañana hasta la noche, por lo menos gana un sueldo de 1000€. [Entonces, no puede tener trabajadores?] No, está sólo él y ya está. Yo no lo entiendo". [E-E8]

²⁵ També hi ha algunes tensions amb altres grups ètnics (per exemple amb els gitanos en el cas de Badalona), però tot i que a vegades es manifestin als comerços, sovint no tenen l'origen en la competència comercial.

Tal i com adverteix un mediador pakistanès, en segons quins casos és millor no enfrontar-se davant d'aquestes tensions, ja que hi pot haver represàlies al lloc d'origen, entenent que les relacions entre els empresaris d'aquí s'inscriuen en una malla complexa de relacions socials amb famílies extenses transnacionals. En aquest sentit, el **rol dels líders comunitaris per lidiar** amb aquestes **tensions** és important. En el cas de l'alimentació, la competència és més dura entre les botigues pakistaneses que amb els grans supermercats, ja que ja compten amb què el marge de beneficis és sobretot en les franges horàries que els súpers estan tancats.

“Crea tensió al principi, però després accepta la realitat, no pots fer-hi res. La llei és la llei, i si tu tens permís per obrir, jo també tinc permís. Cadascú intenta millorar, intenta fer coses per tal que... Genera tensió, però en general s'arriba a un... perquè saben que si algú fa alguna cosa, represàlies allà a Pakistan. I això fa que es relaxin, tu no pots fer qualsevol cosa perquè saben les conseqüències”. [E-IC10]

“Lo llevan fatal. El tema de que un compatiota se meta en su zona y les saque la competencia, lo llevan muy mal. De hecho, uno de los trabajos más importantes que hace Iqbal es poner paz en estas situaciones [...] Ellos saben que los hacen a partir de las 20h y los fines de semana, una vez cierran los supermercados, ahí está el grueso de su venta. Por lo tanto, que al lado haya un DIA o un Mercadona no les importa tanto, lo que sí les importa es que haya otro pakistaní, ya sea señalado o no.” [E-IC23]

Alguns dels efectes o **estratègies** per evitar la competència són **l'expansió territorial**, és a dir, marxar a altres zones i municipis adjacents a Barcelona amb més possibilitat de prosperar, en alguns casos, després d'haver tancat el negoci i enfrontar-se a un deute amb els creditors. Aquesta expansió va començar a efectuar-se en un moment en què el Raval ja tenia una alta concentració de comerç ètnic i a poc a poc han anat ubicant-se a l'àrea metropolitana i la província de Barcelona.

“La majoria dels comerciants pakistanesos que estan a tot Barcelona, diria en un percentatge bastant alt han sortit d'aquí del barri del Raval perquè aquí va ser el punt d'arribada i de trobada i aquí ha servit una mica de plataforma lanzadera para expandirse”. [E-IC9]

“Ara cansats d'això molts pakistanesos surten a altres pobles, intenten diversificar negocis, i estan anant cap a un altre lloc, per exemple, Barberà, Sabadell, Terrassa, Montcada... Per tal d'evitar aquesta competència perquè si no aquí és munto un negoci i al dia següent tens un al costa”t. [E-IC10]

Una altra estratègia ha estat la **diversificació empresarial** i intentar buscar nínxols de mercat en altres tipus de negocis, així com fer-los més generalistes i fugir del negoci amb clientela co-ètnica. Tal i com posa de manifest aquest empresari que va iniciar una gestoria per a connacionals, veu el perill d'estancar-se a mesura que hi hagi una segona generació de pakistanesos formats i acreditats que puguin expandir aquest tipus de negoci.

“[Ahora tenéis un target pakistaní ¿no?] Exacto. Y en el futuro es quitar este target ya y ir al mercado... al mercado general, al mercado que hay. Porque si te limitas... a sólo un mercado... no es muy bueno. Han de haber muchas... mucha diversidad de... en el negocio”. [E-IC24]

El fet d'obrir botigues l'una al costat de l'altra a vegades és una **estratègia d'ocupació d'espai** d'un propietari perquè no s'hi posi el competidor. Tanmateix, això no és sempre

possible i hi ha molts carrers on competeixen comerços molt propers de propietaris diferents.

“Perquè des de la lògica occidental de m’he de buscar un bon posicionament per la botiga, no funcionen així; perquè tu no posaries una botiga de fruita al costat d’on n’hi ha una altra. Ens hem de repartir el públic, i a lo millor no n’hi ha per tots dos. Ells, en canvi, ho fan per un tema de competència. [...] O un competidor se’n posa una allà, o un mateix se’n posa una altra perquè no se li posi un competidor. És un joc d’ocupar espais. És una estratègia d’ocupació d’espai”. [E-IC6]

Tot i això, el marge d’innovació és molt baix i les estratègies de diferenciació són molt limitades. Com dèiem, el recurs més utilitzat és abaixar preus, la qual cosa fomenta encara més la competència, tal i com posa de manifest el president de l’Associació de Treballadors Pakistanesos.

“Ellos piensan que fan estrategia que potser yo pot vendre aquestes coses, cambio aquestes coses, però no sirve. Quizás una botiga que no vende verduras i que quizás si yo vendo verduras, ganaré diners. Fan voltes i voltes per al seu negoci, però no serveix. Cada día, cada vegada, la competencia és més barata. Aquesta botiga, la coca cola val 50, doncs jo 48, y así”. [E-IC8]

La **manca d’innovació** és un tret distintiu en la gran majoria de comerços pakistanesos. Aquesta realitat es reconeix tant per part de membres de la comunitat, que es queixen del perfil de “copia y pega”, com per part de comerciants i altres agents de la societat de recepció.

“En el negocio pakistaní hay una tendencia. Que es el copia y pega, que le llamamos... Es decir, uno empieza un negocio nuevo, todos van a ir por ese negocio. Tuvimos primero, los locutorios. Ahora ya no, bueno... rara vez. Luego está la... luego fueron las fruterías, fue abrir uno... El sector del taxi, por ejemplo... y la telefonía móvil ya, ya está estancada. Ya no se abren muchas más tiendas, ya es imposible. Es esa tendencia. Alguien abre un nuevo negocio, una nueva variedad y todo el mundo empieza a abrir. Eso es copiar y pegar”. [E-IC24]

“Una pregunta que em faig és quina poca creativitat, o sigui... no hi ha un ofici real d’emprenedoria quan jo obro el mateix que qualsevol altre. [...] per què obro la mateixa tipologia de negoci que cuatro para allà y cinco para allí? Seria interessant poder incidir amb això, però és molt complicat perquè estem parlant [...] és una qüestió d’origen, de la mentalitat, d’on has crescut... és educacional esto de copiar”. [E-IC25b]

Des de l’Associació de Comerciants del carrer Sant Pau s’ha intentat incidir en aquest aspecte, però no ha resultat gaire èxitós (primera cita). Aquesta realitat també la reconeix un comercial que treballa amb les botigues de mòbils de la zona (segona cita). Si bé hi ha una actitud positiva davant el risc d’emprendre, n’hi ha molts que no es volen arriscar a sortir d’aquells tipus de negocis que suposadament sembla que funcionen. Altres aspectes que mostren aquesta manca d’innovació és el no treballar amb estratègies de fidelització del client, ni amb xarxes socials ni amb la venda online.

“Tampoc tenen gaire interès en fer alguna estratègia de millora de venta perquè com a associació a vegades hem anat a parlar amb ells i de fer alguna fira al carrer o fer alguna aportació de mòbil i no te creas que...” [E-IC7]

“Yo lo veo un poco estancado. Nos vamos al sota, caballo, rey. Es vender teléfonos Samsung, vender teléfonos Huawei, te vendo el accesorio barato y le hago la reparación. ¡Y ya está! Y de ahí no me muevo. [...] Están muy enfocados al tema del

ingreso de dinero, básicamente, pero no al retorno del cliente. Al final, en un negocio también tienes que ver cómo puedes retornar al cliente. ¿Va a volver ese cliente, no va a volver? ¿Al final, cuantos clientes tengo nuevos y cuantos clientes me están volviendo? Al final la fidelización, es lo se quiere en todas las empresas captar, y ellos no lo saben trabajar. [...] Tú cuando montas un negocio, tú quieres que tu negocio funcione y te dure el máximo de tiempo posible, ¿no? Y al final tú te vas a acostumbrar a cómo evoluciona ese mercado, si se utilizan redes sociales, si no se utilizan redes sociales... ellos no las utilizan. [¡Nada! El tema internet nadie tiene una web....] Es lo que te decía, me puedo cuestionar cómo se está atado a los tiempos. Si tú ves como evoluciona la sociedad, ellos no evolucionan al mismo ritmo". [E-IC22]

Integració vertical

A banda de les lògiques de cooperació a nivell horitzontal, hi ha lògiques de cooperació i integració a nivell vertical, és a dir, entre **majoristes, proveïdors i comerciants al detall**. Pel que fa al **sector de l'alimentació**, hi ha les franquícies que tenen els proveïdors propis de l'empresa, incloent productes de marca blanca (p.e. Gourmet de SUMA), i les petites botigues que utilitzen diferents proveïdors, incloent també alguns productes de marques de franquícies. Aquestes botigues (a diferència de les franquícies que controlen la provisió d'aliments) tenen més flexibilitat per buscar sempre les millors ofertes de grans supermercats com Carrefour o Gros Mercat per poder treure un major rendiment, i en algun cas, pot ser que es duguin a terme compres mancomunades, tal i com posa de manifest el president de Minhaj.

"A veces la gente con inteligencia trabajan con ofertas. Mira, este producto sale de oferta tanto, pues mira, distribuir. Por ejemplo, yo pregunto a mis compañeros, cuanto os dan por un kg de azúcar? Dice 99 céntimos más IVA. Digo si yo puedo conseguir por 85, qué? Y dicen hazlo, pero nosotros no tenemos permiso para comprar azúcar que viene de fuera, nuestra mercancía está controlada. Condis incluso controla lo que pasa de caja, lo saben, cuantos productos se han vendido hoy, cuantos han pasado por cajas, entonces no es lo mismo. Y si uno tiene su mercado, puede poner el precio que le da la gana". [E-IC17]

Els comerciants que tenen **fruiteries** compren majoritàriament a Mercabarna (a establiments controlats per població local) i alguns després ho distribueixen entre diverses botigues. Alhora també hi ha alguns fruiters que compren mercaderia a Pakistan i la distribueixen entre botigues i restaurants, com aquest jove empresari.

"Nosotros importamos verdura de Pakistán también y vendemos aquí también, es un beneficio que tenemos nosotros, por eso. [...] Sí, por ejemplo lo traigo en 1000 cajas y 500 cajas las vendo en la tienda y 500 las voy repartiendo. [Ah, tu también repartes en otras fruterías?] Sí, pero sólo cosas de Pakistán". [E-E4]

Els **productes manufacturats asiàtics** provenen de fabricants d'altres països europeus (on el Regne Unit en controla una bona part) i asiàtics com Xina, Tailàndia o Vietnam, tot i que resulta molt més car, a més d'empreses espanyoles (com S. Colomer Casas) o d'altres nacionalitats. A Barcelona ja hi ha alguns empresaris pakistanesos que han obert un negoci de venda al major i distribueixen productes a moltes botigues (principalment begudes i productes asiàtics i llatins). Les dues empreses que han proliferat més són Ali Baba i Mundi Cash, situades en grans magatzems a la Verneda. Després també hi ha alguns que es dediquen a anar comerç per comerç a recollir demandes i a subministrar alguns productes bàsics.

Hi ha algunes botigues que tenen acords amb els proveïdors per tornar els productes caducats dins d'un cert termini. El producte resulta una mica més car, però segons aquest empresari, surt més a compte que les pèrdues que suposa no vendre'ls.

“Nosotros comprar cosas que puedes devolver, siempre, prefiero que sea caro y luego volver. No por la noche llevar dos bolsas llenas de cosas, no, no, no me gusta eso. [...] dos meses, tres meses sí. Por ejemplo, si has trabajado muchos años con una empresa, seguramente vuelve [Aunque haya pasado tiempo...] Es igual, pero tu relación con el proveedor, o la empresa conocida, porque el proveedor ya lo sabe que llevas 4 años trabajando con ellos”. [E-E8]

Pel que fa al sector de les **telecomunicacions**, com ja hem dit, hi ha unes quantes botigues del carrer Sant Pau (i voltants) que fan de majoristes a altres botigues de la ciutat de Barcelona i la província. De fet, la majoria de botigues situades a aquest carrer tenen un major volum de vendes al major que al detall, com aquest empresari.

“[What % is wholesale and what % is retail?] 70% we sell people who have other shops, 30% retail. [And these other shops are located where?] In Barcelona, different locations, like some maybe have shops in Plaça Espanya, one maybe in Tetuan, one maybe in Calella, one in Blanes, it depends. [And how people get to know your company?] I told you, this is a famous street, people come and see.” [E-E6]

Els majoristes ahora solen comprar productes a Xina (per Internet o presencialment) o a altres països d'Europa o asiàtics, incloent peces de recanvi que utilitzen per al servei de reparació de mòbils, accessoris i mòbils. A Badalona també hi ha empresaris xinesos que fan una distribució massiva de fundes de mòbil a moltes botigues de la capital i la província. Uns dels rumors al voltant d'aquests establiments és la suposada adquisició il·legal de productes. Tal i com posa de manifest el president de l'Associació de comerciants de Sant Pau, és més una qüestió de desconeixement.

“Poden comprar a través d'Internet, compren les peces i els materials que necessiten a qualsevol lloc, arriben a Espanya a través d'una factura, es paguen els aranzels d'aduanas perquè vénen de fora d'Europa i és un producte que es pot vendre. Realment no s'està fent cap il·legalitat, m'entens? Llavors això els ha donat diners”. [E-IC7]

Hi ha altres empresaris que han creat **marca pròpia** (com Revive Tek que té accessoris, fundes, carregadors, protectors de pantalla, tablets, etc. que vénen etiquetats directament des de Xina i en menor proporció del Regne Unit) i **franquícies** (com Redder). Revive Tek a més a més de ser una marca de productes també té botigues pròpies (no franquiciades) que a l'inici comencen utilitzant aquesta marca i després s'acaben independitzant. A dia d'avui n'hi ha unes 20 repartides a nivell nacional.

D'altra banda, hi ha els grans operadors de telefonia mòbil (Vodafone, Orange, Movistar...) i alguns de més petits (Telenets, DigiMobil...) que també proveeixen accessoris, targetes de pre-pagament i telèfons mòbils a botigues pakistaneses. A mode d'exemple, per veure la importància del mercat dels mòbils al barri del Raval, **Telenets** té 21 clients a aquest barri, mentre que a la resta de Barcelona només en té 1 o 2 (amb l'excepció de la zona de Sagrada Família que en té 6) i un total de 70 clients, començant a operar el 2002. Alhora, del total de clients a la ciutat de Barcelona, la meitat són pakistanesos. **Digimobil** té entre 40 i 45 clients pakistanesos ubicats per tota la ciutat, els quals també representen la meitat del total de clients que s'han generat des de l'inici de la seva activitat el 2009. Aquesta empresa ven sobretot targetes de pre-pagament a locutoris i botigues de telefonia. Tot i això, al Raval el comercial només treballa amb

dues botigues perquè considera que n'hi ha unes quantes que tenen pràctiques massa informals (com fer pactes orals sense gaire documentació ni burocràcia) o al marge de la legalitat, i sempre que pot treballa amb empresaris espanyols per una major facilitat de comunicació i tracte.

“Entonces todo va con documentación. No se registra ninguna tarjeta, aunque sea en prepago sin facilitar la documentación. Entonces esto acorta un poco el número de clientes, porque hay muchos que no quieren facilitar [...] una tienda lleva muchas cosas. De todas estas cosas, cuando hay una muy legal esa tienda a reducirse. Las demás yo no las sé exactamente cómo funcionan. No quiero decir que todos son ilegales. Yo digo lo que tenemos nosotros y lo que observamos”. [E-IC21]

El comercial de Telenets té una opinió similar al de Digimobil pel que fa al tracte amb els empresaris de telefonia pakistanesos. En primer lloc, no representen un gran volum de facturació (tot i ser un client important en volum de cartera, en volum de vendes només representa prop del 20%); els empresaris pakistanesos utilitzen (o utilitzaven) la informació comercial de la companyia per comparar preus i no tant per comprar; el tracte amb els empresaris no resulta fàcil per una certa desconfiança; no es poden tancar acords perquè tot ha de passar pel filtre de l'empresari (el qual no sol trobar-se a la botiga) i no són gaire transparents en la gestió del negoci (no són fiables a l'hora de pagar).

“Para mí no es una experiencia positiva en cuanto a vendedor. Porque realmente no es un colectivo que me suela comprar bastante. Es una comunidad bastante difícil de poder entrar, sobretodo porque si no te conocen desconfían muchísimo. Yo he sustituido a una persona que llevaba 10 años en la empresa, a él lo conocía todo el mundo, iba como Pedro por su casa. A mí no me conocen tanto. [...] Entonces yo en este colectivo no me centro tanto como en otros que sí que me repercuten un beneficio mucho mayor. [...] Son gente que a veces se dan de alta, y nos utilizan muchísimo para comparar precios: ¿a cuánto lo vendemos nosotros? Pues ellos lo van a vender mucho más barato. ¿Qué pasa? Que hemos visto que no se compraba y que nos utilizan de comparativa, y lo que hemos hecho es capar nuestra página, y si realmente están interesados en comprarnos que me llamen por teléfono. Yo les paso la oferta y gestionamos el pedido. [...] Y hablar con ellos es muy complicado, y cuando les intentas vender algo son muy reacios, a no ser que sean ellos los que digan “quiero verte”. Pero acercarte tú a su casa y decir “quiero ofrecerte”, no. Tienen que tener ellos la iniciativa. Si ellos no tienen la iniciativa no te van a comprar. [¿El trato suele ser con el trabajador?] Sí. Suele ser con el trabajador, con lo cual suele ser un trato de muy poco tiempo, porque él no es el que toma decisiones. Y lo único que haces es “te dejo las ofertas, te dejo mi tarjeta con mi número, y si os interesa me llamáis”. Si una visita mía suele durar una media de 30 minutos, con ellos no duro ni 5 minutos. [...] No suelen tener financiación, porque son tan opacos, al no tener una transparencia de ver exactamente cómo manejan sus negocios. Muchas veces nos hemos encontrado que estas personas que les vendemos a 30 días luego han dejado de pagar. Que no suelen ser tan fiables como otros clientes a la hora de pagar. [¿Ahora dejáis de trabajar con ellos?] Trabajamos mucho más en prepago, y si no les interesa pagar antes de servir, entonces no trabajamos con ellos. La experiencia nos dice que luego no nos van a pagar”. [E-IC22]

Tot i això, han arribat a un acord implícit on cadascú es dedica a un segment de mercat. Mentre que els empresaris pakistanesos venen més a grans superfícies, Telenets ho fa més a petit comerç, oferint el mateix producte.

El resultat d'aquesta integració vertical i horitzontal és que els empresaris pakistanesos acaben **controlant el mercat**, sovint sota la mateixa línia de co-etnicitat. Com hem vist,

segons aquests dos proveïdors espanyols, és un mercat força hermètic i de difícil accés pels que no són de la comunitat. Controlen els tractes comercials amb els proveïdors i els negocis de canvi de moneda, la qual cosa també facilita la circulació de capital financer.

“La entrada es complicada. Es un mundo muy cerrado, sobretudo porque trabajan mucho por precio. Suelen comprarse entre unos y otros. [...] Al final ellos mismos se traen lo que es el producto; muchos de ellos son importadores y exportadores de productos a las tiendas, entonces ellos mismos se lo traen. [...] De China, de Rumanía, de muchos países de ahí. Entonces al final ellos se lo subministran entre unos y otros, llegan a acuerdos comerciales. Es muy difícil entrar, y utilizan la excusa de que no saben hablar castellano. De otras nacionalidades no suele haber. A lo mejor te encuentras a una persona de Sudamérica, pero muy poco, y te lo encuentras más fuera de Barcelona, en Mollet, Ripollet... Pero en Barcelona ciudad la mayoría de negocios están regentados por pakistanís. [...] Tienen el mercado controlado. [...] Porque en muchos negocios de telefonía también hay negocios de cambio de moneda. [El Moneygram...] Exacto. Entre ellos manejan mucho la transferencia de dinero. Y entre ellos se convierten en prestamistas”. [E-IC22]

Per últim, també hi ha els **operadors de mòbils virtuals** (OMV) com Lycamobile o Lebara que treballen amb moltes botigues pakistaneses (són les que tenen més quota de mercat a Espanya d'entre els operadors petits²⁶), i de fet també compten amb comercials pakistanesos. Lycamobile és propietat d'un empresari de Sri Lanka que viu al Regne Unit i recentment ha estat acusat de blanqueig de capital i frau fiscal²⁷, motiu pel qual estan sent investigats. Un dels valors afegits és que té trucades gratuïtes entre els clients de la companyia i té presència a 21 països de tot el món.

6.3.2 Recursos ètnics i de classe

Seguint la teoria de Light i Gold (2000), els recursos de classe són aquells que vénen determinats per la pertinença a una classe social benestant. Són universals, és a dir que els posseeixen totes les burgesies (propietaris dels mitjans de producció i distribució) independentment d'on siguin. Distingim entre recursos de classe materials (propietat privada, riquesa i capital humà) i recursos de classe culturals (valors, actituds, coneixements i habilitats, com per exemple parlar anglès). Tots els recursos de classe es relacionen amb les diferents formes de capital (financer, humà, cultural i social). Tanmateix, hi ha certes limitacions a la teoria de classes, ja que hi ha negocis que són oberts per classes no burgeses, i també hi ha una sèrie d'economies ètniques que es desenvolupen en el sector informal i il·legal de l'economia que no es poden obviar.

Aquí entren en joc els recursos ètnics, els quals es defineixen com “característiques socioculturals i demogràfiques del mateix grup ètnic que els empresaris utilitzen de forma activa en els negocis o dels quals es beneficia el seu negoci de forma passiva” (Light i Gold 2000: 102). Els recursos ètnics, a diferència dels de classe, caracteritzen a un grup sencer, i no només a uns quants membres aïllats o a la seva burgesia. Els

²⁶ Segons el comercial de DigiMobil, Lyca té 1.200.000 clients a Espanya, mentre que DigiMobil en té uns 600.000.

²⁷ “Lycamobile's opaque tax affairs confounding its own auditors” (The Guardian, 11.05.2016), disponible a:
<https://www.theguardian.com/money/2016/may/11/lycamobiles-tax-affairs-confounding-its-own-auditors>

recursos ètnics típics inclouen “els sistemes de parentiu i matrimoni, relacions de confiança, el capital social derivat del grup ètnic, assumpcions culturals, la religió, la fluïdesa de l'idioma natiu, una herència de minories intermediàries (Bonacich 1973), valors i actituds empresarials, associacions de crèdit rotatiu, una relativa satisfacció derivada de la no aculturació al mercat de treball i els nivells de vida, solidaritats reactives, xarxes socials “multiplex”, el paternalisme dels empleadors, una ideologia de solidaritat ètnica, i un grup de treballadors del mateix grup ètnic subocupats i desafavorits” (Light i Gold 2000: 102).

Aquests recursos ètnics fan que les economies ètniques tinguin un caràcter comunitari i no individual. En aquest sentit, les estructures de parentiu són molt importants i permeten entendre per què els recursos de classe mai afecten les economies ètniques sense que els recursos etnoculturals hi estiguin presents. A continuació, veurem com els recursos ètnics i de classe regeixen les formes de propietat, de finançament i de gestió dels negocis.

Formes de propietat i titularitat

Hi ha diferents formes de propietat i d'administració d'empreses que van des de l'autoocupat que està tot el dia a la botiga o com a molt té un empleat, fins a la constitució d'empreses amb un o varis socis. El perfil d'autoocupat (autònom) denota una posició socio-econòmica més baixa que el que regenta una empresa, ja que no requereix fer la inversió de capital en la constitució d'aquesta. Com ja hem vist a la radiografia dels establiments del Raval, el 68% de les botigues estan sota la forma jurídica d'una empresa, de manera que el perfil d'autònom és minoritari. Tal i com relaten alguns empresaris, una manera d'iniciar una activitat empresarial és ajuntar-se amb uns quants socis per tal de compartir despeses i en el moment en què el negoci prospera, pot ser que es divideixin, s'expandeixin i constitueixin una nova empresa. Segons el gerent de SUMA (primera cita), sempre que poden intenten constituir empreses a títol individual, ja que la titularitat compartida sovint implica una font de conflictes. Així ho confirma també un empresari de telefonia (segona cita).

“Normalmente las sociedades son formadas por una persona. Puede pasar que en algún sitio hay uno y que por conveniencia, hayan unido fuerzas y hayan hecho una sociedad. Pero te digo que no suele acabar bien. [...] Cuando abren dos que normalmente son muy amigos... No les gusta mucho. Yo conozco pocas sociedades donde haya más de un propietario”. [E-IC23]

“I was in a partnership with one guy who used to send stock from there to here, but when we start a business with him, not comfortable, because you know he did different things and we did not like it, then we stop”. [E-E6]

El gran dinamisme comercial lligat a una alta volatilitat també s'observa en els **canvis freqüents de titulars i noms d'empreses**. A vegades també hi ha casos de botigues que es munten, s'obren i es traspassen mantenint el nom del mateix titular. Aquests canvis vénen fonamentats per raons econòmiques i legals, a on es busca registrar el negoci a nom de persones que tenen un estatus administratiu estable, però que no necessàriament són els que realment gestionen la botiga. En alguns casos, hi ha persones que encara no tenen el permís de residència, però tenen un capital financer que volen invertir; llavors arriben a acords per registrar l'empresa a nom d'una persona amb permís i després es reparteixen els beneficis.

“Cuando vine a España, mi tío me pagaba 4000€, me dejaba de Alemania, para montar una tienda. Montaba una tienda, [...] no tenía papeles para hacer negocio, pues hice con él”. [E-T3]

També hi ha raons que tenen a veure amb la flexibilitat i incertesa dels processos migratoris i d'assentament; avui estic a Barcelona, però pot ser que l'endemà me'n vagi a Londres o a un altre país aprofitant les connexions familiars transnacionals. Aquest empresari explica com el seu soci va vendre's la seva part en el moment que va decidir canviar de país.

“I have a company now. There is one more guy, he was my student also, he joined me in this business and we both started this business. He was with family here and now he moved from here to my country, so he just sold his share, now I buy this all, now it's all in my name”. [E-E5]

En els casos de negocis familiars, on hi ha implicades diverses generacions i membres de la família extensa, l'estratègia sol ser diversificar els titulars de manera que l'administració de les empreses quedi compartida, tal i com explica aquest jove empresari (primera cita). Així mateix, hi ha negocis els quals reflecteixen molt bé el sistema familiar de Pakistan caracteritzat per la unitat de la família extensa i on es distribueixen els guanys econòmics a tots els membres (segona cita).

“Mi padre ya se hizo un poco mayor y mis hermanos iban en la tienda con mi padre y luego, con una tienda no llegamos tanta familia, luego montamos otra carnicería en Hospitalet. [...] Mis dos hermanos se fueron a l'Hospitalet. Luego yo tuve que dejar el trabajo para venir en la tienda en la que estoy ahora. [...] Ahora mismo tenemos tres carnicerías. [¿La tercera dónde está?] En Castelldefels”. [E-E1]

“In my family we do business all the family together, it's something like my father, my cousin, if somebody needs money, just take it, 5.000€, 10.000€, just take it. In a future we maybe separate, but at the moment we are doing it this way and at the moment I don't need much money, I don't want to be separated. We are living in Pakistan in a joint family system, we have one big home and is separated in different portions”. [E-E6]

Formes de finançament

La majoria de comerços estan gestionats a través de formes de finançament que proporciona la pròpia comunitat, ja sigui amb crèdits privats sense interessos, associacions de crèdit rotatiu (*kameti*), o amb estalvis portats d'origen o acumulats durant la trajectòria laboral al lloc de destinació. D'aquesta manera, les **fonts convencionals** de finançament dins del sistema bancari són **rarament utilitzades**. Aquest comportament obeeix a raons de tipus econòmic, religiós, cultural i simbòlic.

A nivell econòmic, els crèdits que proporcionen els bancs són més costosos a llarg termini, ja que inclouen interessos i requereixen unes condicions més estrictes i formals a l'hora de tornar els diners, amb poc marge de negociació. D'altra banda, per a molts petits i mitjans empresaris pakistanesos, l'accés a un crèdit bancari no és fàcil, ja que no compten amb avals i sovint es troben amb reticències per la manca de referents. El context de crisi, sens dubte, també ha jugat un paper rellevant a l'hora de cedir menys crèdits, si bé és una situació que afecta de manera generalitzada al conjunt de la societat.

“Los bancos a la hora de ceder crédito no están tan generosos como hace cinco años atrás. Entonces cuando aún hay más pegas, más dificultades, uno piensa no me voy a marear con esto, si lo tengo al lado, tengo un familiar que me da. [...] Y no hay intereses. Si yo digo hoy presto 10.000 en 10 años volveré los mismos 10.000€”. [E-IC17]

“Cuando pides a familia, no es como el banco. Porque el banco pide muchos documentos, por ejemplo yo no quiero. Me gustaría con un banco, pero cuando pide contrato y nómina de todos, cómo voy a conseguir? Para mi fácil es dame 5000 y luego lo volveré”. [E-E2a]

Tot i això, hi ha empresaris que afirmen haver demanat crèdits bancaris sense gaire problema (sobretot abans de la crisi), normalment com a complement a préstecs familiars.

“Cada tienda que he cogido, he cogido préstamo con banco y en este tiempo el banco ayudaba mucho. [O sea ¿vosotros no habéis pedido dinero a la familia o a amigos...?] El primera vez sí, el primera vez sí, después ya sacando aquí, cogiendo con banco, haciendo... así ya vamos trabajando”. [E-E1]

“He pedido dinero, un poco al banco, un poco a amigos, también ayudan, yo he ayudado cuando ellos necesitan y ellos también ayudan. Un poco de ahorro también”. [E-E8]

El **capital** per a **iniciar** un negoci sovint **prové de Pakistan**, on algun membre de la família ha cedit un crèdit o ha venut terres o propietats. Aquesta és una manera de donar rendiment a un capital que al Pakistan, fruit de la inestabilitat econòmica i política del país, no resulta segur. Per altres (una minoria), el capital prové **d'estalvis** que han anat generant al llarg de la trajectòria laboral. Un altre tret distintiu de la forma d'operar amb el capital financer és que **treballen molt amb diner circulant** en efectiu (fent ús de l'enviament de diners), la qual cosa dificulta el control de la comptabilitat, tal i com explica el gerent de SUMA. No obstant això, tal i com explica la comissionada d'immigració (segona cita), aquesta no és una pràctica il·legal, sinó més aviat al·legal, i denota una gran habilitat d'adaptació i flexibilitat.

“Ellos trabajan mucho con dinero circulante, que ni figura a los bancos, tú si le pides a un cliente pakistaní, que te de las ventas del año anterior, no coinciden con la realidad. Es un movimiento de dinero que es lo que te comentaba antes, que para poder llegar a abrir una tienda, el dinero primero viene del Pakistán, en Pakistán la mayoría de gente que tiene dinero no lo quiere dejar en Pakistán por la inestabilidad económica, utiliza una serie de personas de confianza, o bien hijos, o primos que son los que proveen el dinero para la apertura. [...] la mayoría en cash o en giros, dependiendo de las cantidades”. [E-IC23]

“Un altre mecanisme que em va fer molta gràcia dels pakistanesos, i que aquest és al·legal, no és il·legal. Una persona aquí estalvia 6000€. Com que les famílies pakistaneses són enormes, hi ha aquest encreuament internacional, nosaltres no ho controlem, però ells sí que ho controlen, que si la família aquesta està a Pakistan, però també està a Barcelona... Un senyor d'aquí estalvia 6000€, ho pot enviar al Pakistan pagant les taxes, tenint unes despeses, etc., o pot fer una cosa que és al·legal, i que és la que fan habitualment. Trucada a una altra família del Pakistan, 6000€ que jo vull fer arribar a la meua família del Pakistan; jo tinc aquest familiar a Barcelona que està obrint un negoci, aquests 6000€ aquesta persona li dona al veí de Barcelona, no hi ha transacció, no hi ha taxes, no hi ha moviment, i aquesta família del Pakistan li dona 6000€ a l'altre. No hi ha moviments transnacionals de diners, no comptabilitza, no paga

taxes, però il·legal no és. Doncs tenen una capacitat increïble per trobar els racons no normalitzats. Això, per exemple, és una habilitat”. [E-IC4]

Les **associacions de crèdit rotatiu** s'utilitzen molt sovint al Pakistan, tant per estalviar com per invertir en un negoci. S'estableix un grup de persones i cadascú posa una quantitat de diners periòdicament, fixada pel grup segons els interessos dels membres que en formen part. Cada cert temps (el que s'estableixi conjuntament) hi ha un sorteig i els diners recol·lectats es donen a la persona que el guanya. Així, successivament, es va rotant fins que tothom ha rebut diners del pot comú. Per poder participar-hi, però, es necessiten certs avals o garanties que els membres de l'associació aportaran diners regularment. Per tant, cal saber que els membres disposen de capital estalviat prèviament o una font d'ingressos regular, o bé contactes de persones que responguin en cas que el membre no pugui pagar. Aquest sistema, per tant, no se sol utilitzar per iniciar un negoci, sinó per ampliar-lo. La confiança en aquest tipus d'arranjaments és essencial, i tal i com veiem a les dos següents cites, la garantia de devolució està al Paksitan.

“Esto es sistema con gente que confías. Por ejemplo tu vives conmigo 12 años, 13 años, sabes si soy buena persona, mala persona, puedes fiar contigo. Vosotros no, pero nosotros, “necesito 5.000€”, “¡vale! No pasa nada”, porque la gente sabe que yo voy a volver, y en Pakistán la gente nos conoce. Para mi esto muy mal, que una persona va a mi casa para pedir dinero, eso es muy mal para mi [...] La gente que entra en komitti, es de confiar. Seguro que uno se conoce con el otro hace años, y lo conoces en Pakistán también. Por ejemplo, yo me cojo, la próxima vez no paga, gente llama a su familia y van directamente allí. Pica puerta, “qué pasa que no paga?””. [E-E8]

Aquestes associacions, així com els préstecs a amics i familiars, són, per tant, una manera de continuar amb la tradició i d'**enfortir els llaços de confiança** dins les xarxes de parentiu. La solidaritat i les garanties s'aconsegueixen amb la pressió social que exerceix la comunitat en cas de no tornar els diners. Després, es transforma en ajuda mútua i en el deure d'ajudar l'altre. La segona cita posa de manifest l'ajuda familiar i la circulació de diners en famílies transnacionals, una realitat extrapolable a tota la ciutat de Barcelona. I la tercera subratlla la importància dels vincles forts (*strong ties*) en la vertebració social de la comunitat la qual també acaba afectant a la forma de fer negocis.

“La garantia està al Pakistan perquè al Pakistan si algú no et paga, tu reuneixes el Consell del Poble o el que sigui, el Consell de la Ciutat i ells fan pressió, que tenen l'obligació de tornar-ho. [...] He vist poques persones que hagin demanat finançament a un banc, perquè primer no me'l dóna, segon perquè la gent aquesta idea de pagar interessos això està molt... primer des del punt de vista de la religió no està ben vist i segon, és una càrrega molt important. I a més a més, afortunadament, és contribuir una mica a aquesta tradició de que la família o els amics, si hi ha confiança, t'ho deixen, i a més a més, si ens coneixem d'allà el Pakistan doncs cada vegada que han d'obrir un negoci, la gent es deixa diners sense cap tipus de garanties. Tu dónes la mà i et donen”. [E-IC10]

“En negocis mínimament muntats, darrera, jo almenys aquí a Badalona que és el que conec més, darrera sempre hi ha algú algun familiar. Per exemple, aquest restaurant no és d'aquest senyor, és del seu germà que està a Anglaterra i li ha comprat”. [E-IC10]

“Hi ha molts vincles, perquè ens casem entre nosaltres, entre cosins germans i les relacions de sang fan que siguin molt fortes. A vegades també hi ha problemes entre ells, però en temes negocis hi ha molta confiança i en temes de relacions de sang molt

propers fa que s'enforteixi encara més i hi hagi més dependència mútua entre tots". [E-IC10]

Però sobretot, els préstecs entre connacionals permeten unes **condicions de devolució** molt més **flexibles** i sense interessos, motiu pel qual la majoria els utilitza.

"Esto es algo que se hace mucho en la comunidad china y en la comunidad pakistaní que es prestarse dinero. Esto no genera interés, tienes más tiempo de devolución, y si al final no consigues devolver pues se le puede compensar... con tu país, por ejemplo, le das algo ahí... y se compensa. Porque, en general, la cultura es alguien que suele tener tierras... Tenemos mucha reserva de oro... que las señoras, lo que llevan es eso, es de la familia. Si no es por un lado pues se devuelve por otro. Lo principal es el interés, que no pagas interés. No tienes a nadie detrás... para ir cobrándote". [E-IC23]

A més a més d'aquest **element cultural i simbòlic**, des del punt de vista **religiós**, tampoc està ben vist recórrer als bancs. Moodod et al. (1998) posen de manifest que les creences religioses de l'Islam al voltant de la justícia econòmica i social fan rebutjar els crèdits cedits per institucions que en treuen un benefici propi. És dins d'aquest marc que recentment ha sorgit una iniciativa per oferir serveis de finances d'acord amb els principis de l'Islam. Es tracta del Centre d'Estudis i Investigació en Economia i Finances Islàmiques (CEIEFI) a càrrec de Najia Lotfi que va obrir a principis del 2013, sent el primer al conjunt de l'Estat. Les **finances islàmiques** estan basades en l'economia real i la justícia social, i rebutgen l'economia generada a partir de l'especulació.

L'economia s'entén com un tot vinculat a la política i la societat, de manera que no es pot tractar de manera aïllada. Està basada en pràctiques tan morals i com materials, i no és un fi en sí mateix, sinó un mitjà per aconseguir la justícia i el benestar social. Els textos del Corà tracten l'economia en dues branques: la ciència econòmica (maneres de produir riquesa, pràctica inherent a l'home) i el sistema econòmic (s'ocupa de redistribuir la riquesa a partir de diversos mecanismes). Els textos religiosos i les fonts legislatives (Corà, Sunnah, Ijma's, Qiyas) apunten a què tot és propietat d'Allah i ell assigna a les persones el deure d'administrar la riquesa. De fet, tal i com apunta Lotfi, l'economia i les finances islàmiques ocupen una posició cabdal dins de l'Islam, ja que és gràcies al comerç que l'Islam va arribar a Àsia i va instaurar pràctiques comercials basades en valors com la confiança i la responsabilitat, els quals després van penetrar a altres esferes²⁸.

Les finances islàmiques es basen en cinc principis que es sustenten en dits del Corà: i) la prohibició del "riba" (préstec amb tipus d'interès); ii) la prohibició del "garar" (ambigüetat que hi pugui haver als contractes, prohibició de la no transparència i la "lletra petita"); iii) el finançament de productes *halal*; iv) la obligatorietat de materialitzar qualsevol transacció financera, de manera que no es poden comprar productes intangibles; i v) risc compartit: les dues parts que signen el contracte assumeixen el risc a parts iguals, tant si hi ha despeses com beneficis (principis de justícia i equitat social).

Aquesta iniciativa també s'adequa al context econòmic i social que viu Espanya, ja que té una falta de liquiditat i una gran presència de grups musulmans. En canvi, altres

²⁸ Font: "Aportacions de l'Islam a la societat actual", acte organitzat per Minhaj ul Quran amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona i el Grup de Recerca sobre l'Islam de la Diàspora (GRID). 4 de Desembre del 2014, Universitat de Barcelona.

països de l'Orient Mitjà compten amb un excés de liquiditat i a vegades hi ha certes reticències a operar amb la banca convencional per motius ideològics i religiosos. Alguns bancs ja han mostrat interès per començar a oferir serveis financers islàmics, com ara la hipoteca *halal*. De moment, comencen amb l'obertura d'una finestra. S'ha creat una companyia d'assegurances *halal* i s'estan establint convenis amb diverses institucions com la Universitat Autònoma de Barcelona per tal d'oferir formació en aquest àmbit, així com negociacions amb assessories, associacions i empreses per dur a terme inversions en productes *halal* dins l'economia real.

Actualment, el CEIEFI ha constituït una cooperativa de serveis financers islàmics que es diu Cooperativa Halal (és la segona que presta serveis financers després de la Coop 57). Hi ha un comitè tècnic que avalua la viabilitat del projecte i una comissió *sharia* que mira que el projecte respecti els cinc principis de les finances islàmiques mencionats a dalt. A llarg termini, hi ha el projecte d'obrir un banc islàmic, tal i com han fet i estan fent altres països com el Regne Unit, on des del 2004 hi ha 6 bancs *halal* (tots a Londres) i més de 17 finestretes *halal* dins de bancs convencionals²⁹.

Fins ara el CEIEFI ha tingut més tracte amb la comunitat marroquina i la senegalesa, però està en discussions amb la pakistanesa per començar a operar amb la comunitat. Uns quants pakistanesos s'han posat en contacte amb el CEIEFI a títol individual, ja que tenen diners i estalvis en comptes corrents i volen invertir en productes *halal*, però no han trobat la infraestructura per poder-ho dur a terme. Part de l'interès en muntar aquest centre ha vingut per les assegurances relacionades amb la repatriació de cadàvers a través d'associacions o processos convencionals. Disposen de fons acumulats a partir de les quotes anuals, que estan aturats sense donar-los cap rendibilitat. Amb l'aparició del CEIEFI es vol començar a utilitzar aquest capital per tal de finançar projectes, com podria ser el cas de muntar un negoci.

Pel que fa al marc legal, la llei espanyola ara mateix no permet l'aparició de bancs islàmics perquè no contemplen certes lògiques de funcionament, com per exemple que el marge de beneficis estigui delimitat des de l'inici. No obstant això, ja estan en tràmits amb un bufet d'advocats per tal d'incorporar els ajustaments legals necessaris per tal que pugui tirar endavant.

En no haver-hi encara cap banc islàmic a Espanya, per a alguns empresaris és motiu de poder utilitzar la banca convencional tot i que hi hagi interessos.

“El interés está prohibido en nuestra religión. Por eso no... Aunque aquí está permitido. No está prohibido. [...] Porque no estamos en un entorno islámico. [...] hay una suspensión de esa ley, me refiero, porque no... no tienes otra alternativa. En mi país, por ejemplo, hay lo que se llama la banca estándar y la banca islámica. Que ahí sí que puedes conseguir crédito, sin pagar... hay otras maneras, sin pagar esos intereses. Aquí, al no haber esa alternativa, pues sí que está permitido hacerlo”. [E-IC24]

Amb tot, el desconeixement d'aquestes formes de finançament informals fan que sovint no s'entengui per part de la societat de recepció com els comerços es poden finançar i sorgeixin **rumors** entorn l'existència de màfies i trames il·legals, tal i com explica aquest mediador.

²⁹ Segons Lotfi, a Orient Mitjà ni tan sols el 40% dels bancs són islàmics, mentre que n'hi ha alguns que estan en procés de conversió. Aquests bancs estan tenint taxes de creixement entre el 20% i el 30%, de manera que s'observa un interès creixent en aquest tipus de finances. El Pakistan concretament està en procés d'islamització de productes financers.

“Quan jo moltes vegades escolto que si hi ha màfies darrere, és provinent de drogues o activitats il·lícites, jo flipo pq aquí hi ha molts diners de moltes famílies, hi ha molta confiança, o fins i tot és d'un familiar que viu a Anglaterra, o a França que ha ajudat. Sempre, sempre és així”. [E-IC10]

Tot i això, l'accés a recursos ètnics materials durant aquests anys de crisi i el fet de tenir unes expectatives de guanys menors els ha permès ser molt **més resilients** i els ha situat en una posició d'avantatge comparativa en relació als comerciants i empresaris autòctons, tal i com manifesta PIMEC.

“Ells entenen el tema del finançament d'una altra manera, que no van al banc.. Que els bancs no donen crèdit els és igual perquè els xinesos ja s'arreglen entre ells i i m'imagino que els pakis també. Llavors ells estan al marge d'aquest gran problema que tenen les PIMES catalanes. Ells tindran altres problemes, però ells no. La baixada de consum, bueno com que tenen un marge de resistència més gran, doncs van fent”. [E-IC27]

Fonts d'informació i formes de gestió

Pel que fa a les **fonts d'informació**, la majoria d'entrevistats tendeix a afirmar que els recursos més utilitzats són els canals que proporciona la pròpia comunitat (boca-orella, mitjans de comunicació propis i espais de trobada com els oratoris, associacions o l'espai públic), igual que succeeix amb la resta de col·lectius immigrants. En aquest sentit, les xarxes adquireixen una importància vital com a canal d'informació, mentre que la via institucional a través de l'Ajuntament o Barcelona Activa està infrautilitzada.

“Crec que el que saben ho saben gràcies al seu col·lectiu, a la xarxa que tenen entre ells i no tant amb agents d'acollida o amb informació amb personal de l'Ajuntament, que els hi pot fer aquest primer assessorament, sinó que primer pregunten als col·legues, a la comunitat, als treballadors pakistanesos del Javed...” [E-IC26]

Tanmateix, la informació no sempre circula tan fàcilment dins les xarxes. En funció de quina sigui la posició que hom tingui en aquesta xarxa, accedirà a un tipus d'informació o a un altre. Segons el mediador, fa uns anys, quan no hi havia tanta competència, la informació circulava més, però ara ja no tant. El món empresarial està constituït per un ambient tancat i “sectari”, on **la informació circula entre rangs d'empresaris**.

“Més que diversitat veig categories, n'hi ha que juguen a categories superiors, n'hi ha que estan pel mig i n'hi ha que estan a baix. I entre ells no es relacionen, els grans entre els grans, els del mig entre els del mig i els de baix normalment estan perduts o rebutjats, ningú els hi fa cas, ni coneixen la normativa, ni coneixen la llengua i desconeixen l'entorn, es fiquen sense calcular la profunditat i acaba endeutant-se. I d'aquest perfil cada vegada n'hi ha més”. [E-IC10]

Els **gestors**, advocats i enginyers relacionats amb el món empresarial –tant autòctons com pakistanesos- també són una figura recurrent pel que fa a la informació relativa als processos legals (p.e. aconseguir permís del local i llicència), contractació de mà d'obra, comptabilitat, etc. Si bé tradicionalment aquestes professions les han desenvolupat autòctons, hi ha un nou tipus de negoci especialitzat en gestoria regentat per pakistanesos que denota un pas més en l'encadenament d'empreses en clau ètnica. Tal i com posa de manifest la segona cita, en aquests casos on la burocràcia és complexa,

compartir el mateix idioma és una gran avantatge i suposa el gran valor afegit d'aquest negoci.

“El tema de llicències és una feina brutal, és una cosa molt complicada. Però sempre hi ha, per exemple un enginyer o un arquitecte que és molt conegut i t'ho fa tot. [...] Jo no conec cap pakistanès que ho porti ell mateix. Són tasques molt especialitzades, molt tècniques que no es podria. [...] La majoria són locals [...] I hi ha molta tendència últimament que un pakistanès que monta un despatx i té gent contractada treballant per ell, com els xinesos també, i a més fa una mica de traductor”. [E-IC10]

“Mucha gente nos viene y eso es lo que nos agradecen más, dicen “al menos ahora podemos hablar, entonces ahora al menos podemos entender lo que hablamos” ¿no? Yo le expliqué a un señor... esto... la diferencia entre Hacienda y Seguridad Social y dice “ahora lo entiendo”, dice “al menos ahora alguien me lo puede explicar”” [E-IC24]

Aquests gestors també treballen amb temes d'estrangeria, els quals resulten cabdals en el procés d'assentament, arribant a fer de pont.

“Suele haber una oficina con una serie de personas que son las que ayudan a esas personas que vienen de Pakistán a conseguir la documentación. Gestores, que son los que les consiguen el permiso de trabajo... Esta gente que ha llegado del Pakistán y han encontrado la facilidad de la documentación, inclusive tener formación para poder aprender el idioma, lo tienen bastante bien cubierto.” [E-IC23]

Algunes formes de gestió que ja hem mencionat tenen a veure amb l'adopció d'**estratègies comercials que no responen a criteris ètnics**, però que se solen utilitzar als comerços pakistanesos i serveixen per reduir despeses. Aquestes no sempre es coneixen a la societat de recepció i a vegades donen peu a una certa rumorologia. Alguns exemples són: i) compres a l'engròs i buscar ofertes (i en alguns casos compres mancomunades) (primera cita), ii) comprar la mercaderia amb dipòsit o devolució de productes caducats (segona cita), iii) ús de contractes amb uns règims de cotització baixíssims, o v) comprar varis locals per evitar competidors externs o la monopolització dels carrers (tercera i quarta cita).

“La ganancia está en la compra, no en la venta. Si compras al por mayor, se reduce el precio.” [E-IC17]

“Locales, crédito del banco y mismo crédito de la empresa que pone la mercancía a largo plazo porque compramos mercancía para 6 meses. Tú lo que cobras luego cada día pagas. Pero estos bloques de inversión devuelven en 6 meses. [...] Ellos te dejan lleno, Condis también, tu tienes local, entregas llave y te lo preparan todo. Tu preparas maquinaria, todo, la informática.. y dices ya tengo montado. Vienen ahí, limpian, montan, colocan todo, esto lo que sube hasta un 40%, 50%, 60% pagas y el resto te dejan fiado para un mes, dos meses, tres meses para que tú puedas pagar esto cada 15 días o cada mes un x dinero y luego sigues poniendo cada semana dinero...” [E-IC17]

“És una forma de comerç molt típic, el triangular amb un espai, encara que no sigui una gran venta, però impedeixes que un competidor se t'hi posi. I això ho estan practicant en aquests locals més petits”. [E-IC12]

“Hi ha gent que es pot sentir amenaçada per una competència que alguns diuen que és deslleial però que un cop analitzada no és deslleial, són altres estratègies comercials no? O el comerciant xinès que a vegades té unes estratègies de monopolització eh? Que entren en un carrer i compren tot i monopolitzen un espai, són estratègies diferents. [...] I els pakistanesos també. [...] També tenen un tema que és el dipòsit de la mercaderia, que això es feia abans aquí, però ja no es fa, que ells aconsegueixen que deixin la

mercaderia i només la pagues si la vens. Si no la vens, no la pagues, això està molt bé, però això és una estratègia comercial, legal”. [E-IC3]

Tot i això, cal remarcar que l’economia ètnica pakistanesa alberga pràctiques pròpies de l’economia informal, i en alguns casos, de la il·legal, tot i que sovint no responen a un criteri d’ètnicitat. Si bé algunes sí que tenen a veure amb un cert *background* cultural, com per exemple aquelles que giren entorn la concepció del treball i el treballador (que tractarem en el següent apartat), la majoria responen més aviat a una situació de precarietat i de necessitat per generar ingressos. D’altra banda, tampoc podem obviar l’alta presència d’una economia submergida en territori espanyol que precedeix el desenvolupament de negocis ètnics. Aquesta constitueix un element de l’estructura d’oportunitats del context de recepció a on s’inscriuen els col·lectius immigrants i els quals l’utilitzen en funció de les seves necessitats. Navegar entre les economies formal i informal permet obtenir més flexibilitat per adaptar-se a les adversitats i esdevenir més resilients (Güell, Parella i Valenzuela 2015).

Pel que fa a l’**economia informal**, com ja hem anat mencionant, hi ha certes pràctiques que tenen a veure amb un control més lax de les compres i vendes, no utilitzar caixa registradora i operar més en efectiu, o utilitzar sistemes de registre manuals (no digitalitzats), sense segells ni llibres de visites. Un comercial de telefonia així ho explica. La informalitat també es reflecteix en l’atenció al client, un cert desordre en la disposició de la botiga o fer pregàries públicament quan hi ha clients.

“Mucha de la facturación que hacen ellos son albaranes a mano, no está nada mecanizado. Con lo cual hay mucha venta ahí que no la meten. Es más, cuando se van a comprar a Merca China compran muchas veces sin factura, en negro”. [E-IC22]

Algunes de les **pràctiques il·legals** tenen a veure amb no estar al corrent de les normatives de seguretat (extintors), retolació, higiene, horaris, venda d’alcohol, llicències, etc. Altres tenen a veure amb la contractació de treballadors amb jornades que no reflecteixen la realitat, la venda ambulat, el reciclatge de peces de telèfons mòbils robats per al servei de reparació, la venda de mòbils robats o falsos, lloguers d’acreditacions de gestors per “gestors” no acreditats, evasió d’impostos (IVA) o el blanqueig de capital en comerços *tapadera*. Per part de comerciants i veïns, els que més s’associen a aquest tipus de negoci són els comerços de grans electrodomèstics de segona mà (principalment neveres), tal i com expressa el tècnic de barri. Tanmateix, els inspectors i cossos de seguretat competents ja estan actuant per adreçar aquestes qüestions i els empresaris són cada dia més cursosos amb els procediments de gestió per evitar multes.

“El veïnat intueix que els comerços no donen per viure i que són tapadores d’alguna altra cosa. I en alguns casos és probable que així ho sigui. Segurament a efectes de moviment de personal, de regularització de situacions, és probable. I sobretot en una línia de comerç molt determinada, que són els electrodomèstics de segona mà. [...] Els veïns diuen “si es que no venden una lavadora, si es que no entra nadie. Es imposible que estos vivan de lo que dicen vivir.” De tota manera es va fer, no sé si fa un parell d’anys, hi va haver una batuda salvatge de Guardia Civil, perquè és un tema que tocava a Medi Ambient, no? Pel que fa al reciclatge de tots aquests aparells. [...] Sí que es van detectar alguns casos de personal que no estava assegurat... però no era tant un tema de treball sinó un tema de medi ambient; i van detectar que hi havia força material que hauria d’haver anat a destrucció. A la deixalleria. I que estava sortint un altre cop al mercat. I aquests, pues, sanció administrativa, entenc”. [E-IC6]

“Se vende material que se hace pasar por original y no es original. Hay mucho mercado negro. [...] Copiado. Que se suele llamar primera copia ¿no? Por decirlo. Porqué a simple vista es idéntico, pero... [O sea, ¿tú crees que esto no son rumores, esto es verdad?] Esto es verdad. Yo por ejemplo, algún... éste, por ejemplo... se lo compré a un compañero, a un conocido. Y le dije oye, necesito unos auriculares para enviárselos a mi mujer, pero que sean Samsung, originales. Y dice, pues espérate, te los voy a pedir, Samsung, originales. Vale, y fui a comprar y dice “mira, éste es original y éste es falso”. A simple vista no se puede diferenciar. [¿Y eso la Guardia Civil, que son los que se encargan de investigarlo...?] La Guardia Civil lo debe de saber y la Guardia Urbana también lo deben saber. [¿Pero lo permiten?] No, no... yo creo que no ¿eh? Porqué hay muchas inspecciones, van cayendo.” [E-IC24]

Un gestor explica com a vegades s’ha trobat amb clients que li demanen una sèrie de “favors” que ell no estar disposat a fer, però que altres sí que fan.

“Mucha gente hace... chanchullos. En el día a día pues a nosotros nos dicen: “ah, yo quiero hacer esto, házmelo”, digo... lo siento, yo no te lo puedo hacer... “mira, tal persona me lo hacía” digo... sí, bajo su responsabilidad sí, pero yo no te lo puedo hacer. Me han dicho que falsifique nóminas. Me han pedido “falsifícame esto”. Hoy un señor me vino, y me dijo... estábamos hablando de un tema y me dice “mira, quiero reducir el tiempo de estancia que he estado en Pakistán. Hazme una cosa, en el... en la copia del pasaporte, ponme un sello falso”, digo, yo no te lo puedo poner. [...] Porque yo tengo un colegio encima de la espalda que me garantiza algunas cosas... pero también está con un palo en la mano... el día que yo haga algo mal... [Claro. Y en este sentido ¿tú observas que hay mucha economía informal dentro de este sector?] Mucha economía submergida, mucho chanchullo”. [E-IC22]

Un comerciant de Gràcia també constata haver presenciat casos d’obrir una botiga sense llicència i explica com a vegades alguns immigrants utilitzen la seva condició d’estranger per aconseguir més flexibilitat en el compliment de la normativa.

“A vegades parles amb els de l’administració i et diuen això és llegenda urbana i a vegades no és llegenda urbana. Jo ho he vist amb els meus propis ulls. Una persona que viu aquí amb noms i cognoms va demanar el permís, no sé com funcionava, però fa temps era molt complicat i els permisos jo per exemple vaig trigar uns anys a aconseguir un permís i aquesta gent el permís el tenen penjat en 3 mesos. Obren la botiga sense permís i els vénen, si és que vénen perquè ni hi ha tants inspectors, gent que va passant pel carrer i si veu que hi ha algu diferent, dóna avís i l’inspector va anar a Ramon i Cajal, ens acabava de vendre dos aigües a mi i a la Consol que anàvem al Ple de l’Ajuntament, entra l’inspector, en castellà parlava i li diu.. “oioioai” I diu, “pero usted... el jefe...” i “oioioia”, parlant que no en sabia. Li van deixar uns papers i “esto se lo tiene que dejar al gestor y usted”. Vam sortir al carrer que ens pixàvem de riure... Doncs en menys de 3 mesos vam agafar dos aigües més i tenia el permís penjat de la botiga, el permís de vendre tabac, el de manipulador, 7 quadros diferents i no havien passat 3 mesos. Això un de fora, ve l’inspector, et fot una sanció, et fot el cierre, no et diu què has de fer perquè no et tanqui... Això no és llegenda urbana, això és una realitat. També comprenc que aquesta gent no sap de què va, però també es fan el tonto, els hi va molt bé. I per tant, sí que hi ha algu de veritat en això. El tema que no paguen impostos i això sí que és una llegenda urbana. Tampoc els pagaria jo si no passen i han passat dos anys, “cuando abrió?” Ahir.. Però això ho he viscut de real”. [E-IC12]

En alguns casos, no és que els comerços venguin objectes robats, sinó que poden estar més o menys en contacte amb xarxes paral·leles on es distribueixen, tal i com explica aquest comercial, tenint en compte que molts pocs es volen arriscar a vendre mòbils robats.

“Yo nunca me he encontrado con el caso. No creo que ellos mismos se arriesguen a venderlo en sus negocios, sino que a lo mejor los venden un poquito... Recuerdo haber visto una noticia por televisión... había una calle en la que se ponían a las seis de la mañana a vender teléfonos en plan Top Manta. No recuerdo dónde era. [...] Pero sí que es verdad que ellos no suelen dedicarse este tipo de negocio. [¿Ya son redes paralelas?] Exacto. Hay otro mercado que es la compra de teléfono usado. Ese teléfono usado, al final, lo venden por piezas. Con lo cual a lo mejor no te van a vender el teléfono, pero sí que van a utilizar esas piezas”. [E-IC22]

Altres informants, en canvi, argumenten que tals conductes **no obeeixen a raons d’origen ètnic**, sinó que les fa tothom.

“Crec que saben més dels que ens pensàvem i pensem. Que potser saben molt la normativa, però no la respecten com qualsevol altre comerciant. [...] Ma mare treballa als Encants Nous, a un centre comercial i allà tothom té el seu permís. Es queixava d’una cafeteria que havia obert amb un permís que no era de bar i si fas cafè amb gots de plàstic que no necessites tenir aigua, pots tenir no sé quina categoria de degustació i no sé quantos i llavors, pagues menys i això ho fa tothom, no perquè siguis estranger... I els impostos, si et canvies de nom de propietari, tu també ho pots fer”. [E-IC10]

“Clar és que els pakistanesos hacen trucos... ¿Quién no hace trucos en España o en Italia..? ¿Quién no hace? ¿Quien no escapa de no declarar alguna factura entre 50 factures que fa al mes? Quien no ho fa?” [E-IC8]

“Jo entenc que la majoria dels comerços són comerços que funcionen com tenen que funcionar. Que hi ha algú que no sigui legal? Això per descomptat. També dins dels nostres segurament hi ha comerços que no són legals, però això passa a tot arreu”. [E-IC15a]

6.3.3 Relacions laborals entre empresaris i assalariats

Mà d’obra co-ètnica

Un dels recursos ètnics més utilitzats pels negocis ètnics és **l’ús de mà d’obra co-ètnica**, que sovint forma part de la família extensa o amics de la família que són tractats com a familiars. Si bé les condicions com a treballadors solen ser molt precàries (llargues jornades laborals amb sous per sota del salari mínim interprofessional i sovint desprotegits de drets laborals), és un esquema laboral que s’entén dins d’una suposada **solidaritat intraètnica**. Les xarxes de suport i ajuda mútua també són fonamentals per entendre la gestió i la subsistència de molts negocis amb un marge de beneficis baixos o nul. Com explica un mediador pakistanès per experiència pròpia, quan el negoci del pare no anava bé, els fills que treballaven, posaven part del seu sou perquè el negoci tirés endavant.

“El meu pare va estar posant del seu propi bolsillo durant un any. Tots els meus germans treballaven, quan arribava el nostre sou, tots anaven a la botiga per cobrir els costos del pare. Un any esperant que la crisi acabés, escoltant les notícies del Zapatero, no hay crisis.. i un desastre.. És aquesta idea de passar el temps i ja vindran temps millors, però no sempre surt bé i la gent pateix moltíssim”. [E-IC10]

La contractació de mà d’obra co-ètnica es defineix com una **estratègia per reclutar treballadors barats, eficients i honestos** (Waldinger 1990:46), la qual cosa comporta una sèrie de beneficis culturals, econòmics i legals. El fet de parlar el mateix idioma i

partir d'un *background* cultural comú facilita molt l'entesa entre treballadors i propietari, ja no tan sols a nivell de comunicació, sinó en la manera d'entendre les relacions laborals i socials sota un mateix paradigma. D'altra banda, els treballadors són més flexibles a l'hora de treballar hores extres. Compartir el mateix idioma també facilita el procés de formació. Vegem la veu d'alguns empresaris:

“Nos entendemos mayor [...] en trabajo, por lengua, por los clientes que vienen más y... por la confianza, es por eso. [...] Para mí, más fácil y para mí es lo mismo, español, marroquí, lo que sea pero es para los que están ahí se entienden más mejor, más rápido y más... Y no les importa a veces una hora más o una hora menos y quizás otro me exige que no. Por ejemplo ahora, en fiesta del cordero tuvimos mucha faena y cerré la tienda a las 3 de la mañana. Cerré muy tarde, nadie me dijo nada, lo entienden que es día de faena y hay que estar”. [E-E1]

“Si uno que sabe poco pero para decirlo él, para enseñarlo no cuesta mucho, porque tú puedes decir las cosas en tú idioma también (...) más rápido y más fácil. Así, pueden aprender más rápido”. [E-E10]

La **confiança** també resulta cabdal. Tal i com explica aquest empresari (primera cita), hi ha alguns comerciants que han tingut problemes amb els treballadors per robatoris a la caixa i quan els han intentat fer fora, aquests han denunciat a l'empresari per fer-los treballar més hores de les que estipula el contracte. És per això que molts s'asseguren de tenir referències a les quals poder reclamar o com a mecanisme de pressió perquè els treballadors siguin honestos (segona cita).

“Sí, buscamos eso porque con otras persona hemos tenido muchos problemas, que no tienen conocimiento, muchos robos, muchos problemas... denuncias falsas [...] viene gente más por contactos y intentamos también tener personas de confianza porque claro, es un trabajo, estamos teniendo muchos robos, de productos, la mayoría de latinos, y intentamos procurar que sean personas de confianza. Pero tenemos trabajadores de sud-América, españoles y de nuestro país. Pero la mayoría es de alguna referencia, o alguna familia que tiene algún hijo que quiere colocar... Y por la referencia cuando vienen, por lo menos tratan mayor y si pasa algo, puedes reclamar.” [E-E2a]

“Because you know it's also from my country and the main thing why I prefer is because I can speak with them easily with my language and also, I did not take any boy I didn't know him, when it's a Pakistani very good friend, I take the boys and hire the people maybe I know them a little, maybe one of my friends has a brother, my uncle sent him or I know him from long time, because in this business we have to be trustable people because in mobile phone, if you do business, they take one mobile phone in their pocket and because you don't have to blame easily, so the people I have I know them from a long time or I have references”. [E-E6]

La **mà d'obra familiar** se sol utilitzar en molts comerços durant les **hores de descans** dels treballadors fixes o del mateix empresari, o quan han de sortir de la botiga per fer gestions o comprar provisions.

“Cuando tenía la tienda mía y abría desde las 8h hasta las 2:30h o 3h, tenía hermano que venía unas horas, porque yo estaba fuera comprando”. [E-E2a]

“Mi hermana también ahí, vamos dando descansos, la gente de familia sólo dan descanso, nada más”. [E-E4]

D'altres prefereixen no involucrar la família en el negoci com a treballadors per evitar problemes. Segons aquest empresari, l'excés de confiança fa que no siguin tan

treballadors com si hi ha una relació purament d'assalariat i els compromisos familiars no sempre són compatibles amb la professionalitat. És el que es coneix com *overembeddedness* ("sobre incrustació"), on l'excés de vincles forts té conseqüències negatives per al funcionament del negoci.

"Poco a poco he dejado toda la familia fuera [...] Porque gente de familia no quieren trabajar. Como saben que es suyo, no quieren hacerlo. Este tema no me gusta. [...] No, no funcionaba bien, siempre es así. Si es familia o amigo no voy a decir nada, si me enfado me enfado bien, si no, te echo fuera, si no trabajas no te pago y ya está. Un lío. Si es familia siempre tengo que callar". [E-E4]

Pel que fa a la **contractació de mà d'obra local**, els empresaris pakistanesos tendeixen a pensar que els treballadors espanyols abusen dels seus drets, rendeixen poc i no són tan disciplinats. En aquest sentit, la mà d'obra coètnica ofereix la seguretat de no tenir empleats que utilitzin mecanismes legals que vagin en contra seva.

"No quieren trabajar. Yo lo he visto todos que viven aquí al lado que quieren coger el paro, pero no quieren trabajar. [...] Por ejemplo quieren dos fiestas cada semana, yo doy una fiesta a la semana. Después quieren 8 horas trabajar, aquí la gente trabaja 10 horas y es otra cosa. [No les gustan las condiciones, no?] No, por eso no tengo este, y ahora con crisis todo el mundo quiere trabajar. Hay un montón de gente que está pidiendo para trabajar." [E-E4]

"I used to be [have] one girl before worked with me and she was, she need to be on holiday Saturday and Sunday, and have to go exactly on time, and don't do work I didn't say or something like that". [E-E6]

"Ellos saben que si damos trabajo a español o catalán, hay que pagar todo el derecho, fiesta con fiesta, hay 8 horas, no hay 12 horas, por eso no le gusta. Él le gusta un pakistaní que le doy menos derechos, menos paga y trabaja como quiera". [E-T1]

Hi ha una ínfima **minoria** d'empresaris que s'hi mostren **receptius**. Tanmateix, no solen rebre ofertes de currículums de gent autòctona, mentre que hi ha molts pakistanesos fent cua per trobar feina als seus comerços. D'altra banda, com ja hem dit anteriorment, hi ha alguns casos on depenent d'on s'ubiqui la botiga (p.e. a un centre comercial) es prefereix l'ús de mà d'obra no asiàtica per no perdre clientela degut a les mancances idiomàtiques i la manera de tractar amb el client.

"Yes, I can work with them, but if I get something for sure I will hire them. If I need more persons to work and if there is first Spanish person for sure, it's much better for me if I hire them. They will work with me and I am too much happy with them. I will give them if anybody comes to me.[...] If he's [from] here, then he is bringing for sure Spanish person who is crossing this shop, he will see ah, this one is [from] here and he will come to me". [E-E5]

Quan es dona la **contractació de mà d'obra d'altres nacionalitats** sol ser sud-asiàtica (Bangladesh i Índia) i, en alguns casos, sobretot quan es tracta de franquícies, d'origen llatinoamericà. Tot i així, la confiança és sempre major quan es tracta de col·lectius amb els qui comparteixen la mateixa etnicitat. Alhora, com veurem a la següent secció, alguns empresaris prefereixen tenir noies o dones, ja que són percebudes com una mà d'obra més responsable i honesta, i per això a vegades ocupen la posició d'encarregades, com en aquesta fruiteria.

"Siempre utilizo chicas. [...] Porque en chicas me puedo fiar mucho, en chicos... hacen cosas... [...] No puede hacer trabajo duro, pero es más responsable. [Más fiable?] Más

fiable, el chico lo dejo atrás y digo a chicas que tienen que mirar todo lo que hay, qué está haciendo él y todo lo que hay. [...] Encargadas, las chicas son encargadas y a parte de chicas miro yo qué están haciendo.” [E-E4]

Mètodes de reclutament i requisits

Pel que fa als mètodes de reclutament, la via principal és el boca-orella a través de les xarxes de la comunitat. En aquest sentit, el traspàs d’informació i el **capital social** suposen un **recurs ètnic fonamental** per reclutar treballadors. La concentració espacial dels negocis juntament amb la concentració residencial del col·lectiu al barri del Raval és un tret propi de les economies d’enclavament ètnic i suposa una avantatge a l’hora d’aconseguir mà d’obra. Els espais de trobada comunitaris com els oratoris també serveixen per intercanviar informació en aquest sentit. En casos molt minoritaris, s’utilitzen borses de treball per Internet.

“Por contactos y algunos que vienen directamente a las tiendas buscando trabajo también.” [E-E10]

Pel que fa als **requisits**, no solen ser gaire alts. El que es valora més és l’experiència laboral, un mínim de llengua castellana, una educació mínima (a vegades es redueix a saber llegir i escriure) (segona i tercera cita) i una actitud positiva cap al treball. En alguns casos també prefereixen que siguin del barri per evitar “excuses” amb el transport i puguin treballar més (quarta cita) i en d’altres casos també es fan períodes de prova. Mecanismes més formals com els currículums no solen ser gaire d’utilitat (cinquena cita).

“Primero de todo tiene que tener paciencia ¿sabes? Y segundo tienen que saber hablar y conocer productos. [...] Si una persona no sabe hablar castellano, si tienen productos dentro de la tienda y una persona que pregunta y si no sabes que pregunta entonces lo pierdes, te baja la venta. Porque a mí me ha pasado esto en 2011 ¿Sabes? Mi hermano ha ido vacaciones y tenía una chica en la caja, entonces ella no hablaba mucho ¿sabes? Y yo en 20 días lo noté mucho”. [E-E10]

“What I believe, education is a must for everything. If he's illiterate, does not know to write, to read, maybe he's very hard-working, but I need to, because in our business you need to have people educated. Not very educated. [What level do you need?] I need basic that he can learn and he can speak.” [E-E6]

“Educación no mucho, solamente si puedo trabajar, si sé un poco de informático y ya está. Educación no te preguntan nada.” [E-T3]

“No quiero que vengan de tan lejos, después costa, siempre tienen que “hoy el metro no ha venido a tiempo”, y no quiero discutir con ellos. Siempre que lo veo, el más cerca le digo vale.” [E-E4]

[¿Te ha pedido alguna cosa o no?] Nada... que él pensaba que puedo hablar muy bien castellano...lo que no es...aún me cuesta. Y, luego esas cosas que... ya está. [¿No te ha pedido nada? ¿Un currículum por ejemplo?] No. Currículum nada. Yo sé lo dije “si quieres te entrego mi currículum”. Pero nada.” [E-T4]

Alguns empresaris preferirien que els treballadors tinguessin un major domini del castellà, però ahora són conscients que no poden demanar un nivell alt, ja que la

majoria de treballadors porten poc temps vivint a Espanya i es solen relacionar entre ells. Això també està relacionat amb el concepte ja mencionat d'*overembeddedness*.

“You know the main problem of most people here, they are not very well known of Spanish, but everyone prefers that the guy speaks fluently Spanish, but normally our people, Pakistanis and Indian and extranjeros, not very good in Spanish, sometimes people are 3 years old, 4 years old, the problem is that they only communicate with Pakistani and Indian people, all the time, and mostly, also mostly 60% or 70% of our clients are Pakistani and if you are downtown?, all Spanish people, it's the way I have to speak”. [E-E6]

Pel que fa a la **formació laboral**, algunes empreses (sobretot franquícies de supermercat) s'encarreguen de fer algunes sessions formatives, ja que és un negoci emergent i els treballadors sovint són molt joves i no tenen gaire experiència prèvia. Tot i això, són pocs els empresaris que ho tenen organitzat tant formalment com el que mostra la primera cita, probablement perquè en el cas dels petits comerços no és tan necessari. Aquesta formació, juntament amb l'experiència, conforma un capital humà que serà de gran utilitat per a feines futures, tal i com posa de manifest el segon empresari.

“Nosotros intentamos de formarlo, formaciones, a ella por ejemplo y tenemos otras chicas, a la semana hacemos reunión con trabajadores, tenemos proyectores, y todo, tener hecho unas presentaciones y luego van explicando cómo tienen que hacer y luego encargados, cuando viene alguien nuevo van informando tienes que hacer esto, el producto cómo tienen que colocar, cómo tienen que tratar a los clientes. Además tenemos hecho un formulario de todo, por ejemplo, la entrada cómo tiene que estar, los carros, está hecho en modo formulario y está colocado en la tienda. Si alguien no lo sabe, puede ver ahí qué es lo que tienen que trabajar. Y más de formaciones, estamos muy encima, semanalmente dando formaciones, formaciones, yendo explicando y haciendo prácticas también”. [E-E2a]

“La formación la voy a hacer yo mismo porque lo doy un mes y quedo con ellos y damos toda la información que tienes que hacer, así tienes que hacer. Las chicas no sabían nada antes, que venir de mi, lo arreglé yo mismo y como lo quería, he dicho lo mismo. Ahora si marchan a otro sitio tienen mucha información y pueden trabajar fácil en cualquier sitio. Cuando venir de mi era cero.” [E-E4]

Relacions laborals

Les relacions laborals que estableixen en general són molt **estRICTES i jeràrquiques**. Aquestes són hereves de l'estructura social del Pakistan, la qual està atravesada per les relacions entre classes socials, el sistema de castes, sistemes de parentiu al voltant dels *biraderi* i les relacions patriarcals i patrilineals (Shaw 2001). Les relacions entre empresari i treballador poden ser familiars, d'amistat o purament assalariades; no obstant això, no s'observa cap patró en el qual les jerarquies vinguin més o menys marcades en funció de la relació laboral. Des de la societat d'acollida, molts perceben aquesta verticalitat en les relacions laborals.

“A parte sí que es verdad que utilizan mucho el tema de jerarquías, que a mí me recuerda un poco a los señores feudales de antaño.” [E-IC22]

“Són comerços molt jeràrquics. Hay el que manda, que lo ves, i després estan els treballadors.” [E-IC16]

Mentre que alguns empresaris es mostren més dialogants (si bé l'última paraula sempre la té el propietari) (primera cita), altres no deixen espai per al diàleg ni les crítiques, com aquest empresari que manifesta obertament que els treballadors no poden qüestionar les seves decisions. És per això que s'inclina per reclutar personal amb poca formació per tal que no li portin la contrària (segona cita).

"I talk with the people who work with me, these are employed from the first day, my cousins, employees, we used to do meetings and I ask suggestion, give me your suggestion, I give them my suggestion. If there is a good I adopt, if there is not, not." [E-E6]

"When anybody studies too much, he has lots of thinking and I don't like that thinking above me or more than me because [...] when I told MBA person "no, you can't do this" and only I know this [...] he can also give his suggestion, but I don't need a suggestion [...] One time he do this one, so I just fired him, because I don't need suggestions, because you don't know about the business, because you only study business. Practicing is another thing. [...] That's why all my workers are not highly educated".

Hi ha unes normes de conducta no escrites que delimiten el comportament dels treballadors (p.e. no poder distreure's parlant amb els clients); alguns les tenen molt interioritzades i no les qüestionen.

"Si tú eres trabajador, y tú piensas que tú también tienes derecho para hacerlo estos, pero no, tú eres un trabajador, tú tienes que trabajar. Si entran los clientes tú no puedes sentar así. Y el jefe se va a sentar. Si entran los clientes a él le da igual. Ellos se sientan y ya está, para ellos da igual. En la mi vista, si tú tienes que... alguien te encarga una cosa, pues tienes que cumplirla." [E-T7]

En alguns casos, la verticalitat de les relacions arriba a l'extrem del **maltractament** i alguns treballadors afirmen haver passat per situacions violentes i indignes. Tot i això, pocs gosen fer-hi front o denunciar-ho per por a les represàlies o a trencar compromisos familiars.

"Hablabla con las palabras mal. "Oye coño! ¡No hagas esto!" Y una vez estaba así, hablando delante de mi hermano y me sentí muy mal". [E-T4]

"Yo, si no lo hubiese intentado, seguramente estuviera sufriendo mucho más que antes con mi tío. Porque aquella gente ni siquiera intentan, porque los dueños, los jefes, les transmiten miedo. Que te devolverán a tu país. Porque [pero] aquí, que yo sepa, no hay ninguna ley que diga eso." [E-T2]

Tot i això, en molts comerços l'estreta relació que s'acaba establint entre treballador i empresari (sobretot en petits comerços on l'empresari s'hi passa més hores) fa que s'acabin considerant de la mateixa família. El concepte **d'ajuda mútua** també està molt present a les relacions laborals. Si bé els empresaris es beneficien d'una mà d'obra fiable i barata, els treballadors accepten les condicions per la imperant necessitat d'obtenir una feina (i més en situació administrativa irregular) (primera cita). En aquest sentit, els treballadors es mostren agraïts amb els seus empleadors (o si més no es senten obligats a estar-ho, donat que sovint és una cadena de favors mutus entre famílies extenses), els quals en alguns casos també donen suport en termes d'habitatge, menjar i altres necessitats bàsiques. El gerent de SUMA així ho explica (segona cita):

"Cuando viene aquí, claro que cuando no hay papeles, es más difícil, no te dan trabajo, y además te da miedo cuando buscas trabajo siempre, en estos tres años nunca he ido a buscar trabajo a un español porque primera cosa que me sale siempre es que no tengo

papeles, no me van a dar trabajo, pues nunca he ido, de verdad, siempre fue a los pakistanís.” [E-T3]

“El trabajador tiene un compromiso con la persona que lo ha traído a modo de agradecimiento. Es decir, no sé si la palabra súbdito puede caber en esta conversación [Sí, pero sí hay una relación muy jerárquica, no?] Muy jerárquica, exactamente. Esta persona es de plena confianza, jamás traicionarían a la persona que lo ha traído, y trabajan con unas condiciones salariales y de vivencia que un español no la aceptaría, porque trabaja de lunes a lunes, y trabajan con unos horarios que empiezan sobre las 8:30-9h de la mañana y terminan sobre las 23h o 24h de la noche. Entonces, no hay quejas, esa persona trabaja y no se queja por este tipo de trabajo, además está agradecido porque parte de su salario, lo puede dedicar a enviar al Pakistán, con lo cual la familia que se ha quedado en Pakistán vive mejor de lo que viviría si él no estuviera trabajando allí, él aquí tiene asegurado su comida y su vivienda, porque el señor le provee las necesidades básicas: comida, vivienda, si tiene que comprar ropa... se lo provee a cambio de hacer un trabajo, de estar en una tienda durante muchas horas.” [E-IC23]

La Comissionada d'Immigració també explica de forma bastant acurada com s'entén el concepte **d'ajuda familiar** al Pakistan i com aquest vertebrava el funcionament intern dels negocis pel que fa a l'estructura de les relacions laborals. Cal no oblidar que aquest funcionament no dista gaire del que havien fet immigrants espanyols a Catalunya i del que fan altres col·lectius que compten amb xarxes de solidaritat. Com veurem més endavant, la interpretació de les condicions laborals extremes en les que sovint es troben els treballadors es pot fer en termes d'explotació laboral. No obstant això, cal tenir en compte el suport que els empresaris brinden als treballadors de cara a facilitar el seu procés d'assentament.

“Arriba el senyor agafa un local, posa un local d'alimentació; i la obre de 10h a 23h. Tretze hores tots els dies. Evidentment ell no pot estar allà i estar-se ocupant d'anar al Mercabarna... arriba un cosí seu i el posa a la botiga. Entre altres coses, una cosa que no ofereixen mai les botigues és qualsevol cosa que tu hagis de parlar amb la persona que està allà perquè te la serveixi. Per alguna cosa serà. O sigui, no et posen el formatge a tall, és autoservicio total, entre altres coses perquè aquell senyor sap el valor de les monedes i poca cosa més, però s'està guanyant la vida malgrat això. Posa un altre senyor allà i entre els dos van fent, però no acaben de fer; arriba un cosí més. Primer la idea de família és molt diferent a la nostra, perquè aquí tenim la figura de l'ajuda familiar. El problema és que la nostra família i la família dels pakistanesos és molt diferent. Per a ell és ajuda familiar aquest cosí seu. És ajuda familiar perquè és de la família. Finalment són tres. Salari no en tenen. Seguretat Social no en tenen. Ara, ojo! Vol dir que estiguin explotats pel propietari? No. No vol dir això. Potser sí que de vegades passa. Però no, no és això. És que són una unitat, són una família, per lo tant van treballant tots i ningú cobra un salari, però tots tres viuen a la mateixa casa, mengen de lo que hi ha a la botiga, dormen i van recollint diners. Quan tenen una bona quantitat de diners agafen una altra botiga al costat, i el primer cosí passa a ser el jefe d'aquella botiga i porta dos cosins més. És a dir, és un funcionament que no s'adequa a la nostra estructura laboral, però que malgrat això no podem dir que s'estigui parlant d'explotació”. [E-IC4]

Condicions i drets laborals

Les condicions laborals dels treballadors solen ser llargues jornades i sous que sovint se situen (bastant) per sota del salari mínim interprofessional, amb molts pocs dies de festa

(alguns només els dies que per llei els comerços estan obligats a tancar). En el cas del sector alimentari i els locutoris, les condicions encara són més dures, ja que es treballa tots els dies de la setmana i els horaris solen ser més extensos que les botigues de mòbils, que obren de dilluns a dissabte i solen tancar a les 21h o a les 22h. Les hores de treball també solen ser més de les que estipula el contracte laboral, tal i com afirma aquest empresari.

“Trabajan 10 horas completas, 12 horas con descanso. [Y en el contrato laboral trabajan...] 8 horas. [8?] Sí, pero así normalmente en la tienda trabajan 10 por el tema de cambio de turnos. Si salen, algunos tardan y no salen, a veces son 9 horas. [Vale, pero dices que formalmente cobran para trabajar 8h al día?] Sí. [Durante 6 días a la semana?] Sí. Luego si algún día necesitan ir a algún sitio, lo damos y es lo mismo. Por ejemplo, que si un día necesitas un día de descanso lo damos, no quitamos del sueldo, ayudamos en todo caso.” [E-E4]

Hi ha una gran diferència entre els treballadors que estan en situació regular i els que estan en situació irregular. El fet de **no tenir papers** ubica als treballadors a una posició **d'extrema vulnerabilitat** en la qual es veuen obligats a acceptar qualsevol condició sense tenir quasi cap marge de negociació. Són aquests els que fan les tasques més dures (p.e. càrrega i descàrrega) i les més invisibles, i a vegades fins i tot no cobren res (a canvi d'un sostre i menjar) o un sou mínim amb el que han de sobreviure tot el mes, comptant amb què una part són remeses per enviar a Pakistan. Així ho confirmen informants clau, empresaris i treballadors. La quarta cita i la cinquena il·lustren molt bé com són les condicions laborals dels sense papers.

“[Tener gente sin papeles] está en el orden del día. Eso es el día a día... es un señor que lo puedes explotar aún más. El pobre viene necesitado, acaba de gastarse 15.000€ en que le traigan aquí, que le dejen... claro, el señor de alguna manera lo va a hacer.” [E-IC24]

“[¿Y a nivel de sueldo más o menos?] Uno es 1050, el otro 1100 y el nuevo 600. [Menos.] No tiene papeles, no tiene nada. Hace... me ayuda a cargar, descargar y... limpiar y llevar carne de un sitio a otro. No está en la tienda, tienda.” [E-E1]

“Tú sabes que cuando unos jefes pagan en negro, pues tienes que trabajar más. [¿Cuántas horas trabajabas?] Entra a las... casi 12, 12 horas.” [E-T7]

“To be honest with you, very pathetic conditions, yeah. Very difficult conditions, like, how can you work 13 or 14 hours a day? Very difficult. Otherwise, the atmosphere, like, much pressure of the people, like they are living difficult times, but I will say here that... I don't know, I have to say this now, they use people. When they know you are in trouble, they use and they utilize you and they use you and that's it. There are good people, two or three contacts they were very nice, all the time, there are also, people, empresarios who use people. [But, you would say they use people especially when they are without papers, no?] Yes, extra hours, no leave.” [E-T5]

“Cuando viene, he trabajado de informático en una tienda y ¿te digo cuanto me pagaban? No me pagaban nada, pues trabajaba sólo por tener experiencia, para aprender y saber un poco y cómo va la vida aquí y claro, si alguien me pagaba tenía que trabajar más horas, pues yo quería aprender el idioma de aquí, pues fue a la escuela y todo. Trabajaba como 8 o 9 horas sin pagar nada. [Nada?] Nada, sí me daban comida por la tarde, eso sí y me hablaban bien y ya está. [...] después de dos meses, no sé qué han pensado y un ángel ha aparecido delante de ellos o no sé qué, y me dijeron, “oye que te vamos a pagar 200€ porque por lo menos alquiler de habitación donde vives”, pues eso me pagaban después de dos meses. Y yo trabajaba igual que el día que empecé,

trabajaba 8 o 9 horas, y me pagaban 200€ y un par de meses trabajaba con 200€ y después tenía una oportunidades porque en Valencia había un chico conocido que me dijo que hay un trabajo, si hablas inglés pues tienes oportunidad. Pues hablé con esas personas [pakistaníes] y me daban el trabajo, de camarero. Y ahí si me pagaban 600€. [600€? Jornada completa?] Sí, jornada completa, sin contrato. Jornada completa, no. Debo decir jornada doble que la normal porque empezaba a trabajar como a las 11h de la mañana y hasta las 3h de la madrugada trabajábamos sin parar. Sí, parábamos un poco para comer al mediodía y ya está. A veces no, porque más trabajo tenía. Eso allí sí que ganaba un poco de dinero porque no tenía tiempo de ir a gastar dinero en ningún sitio, todos los días yo estaba trabajando, el horario era muy, muy largo y no tenía tiempo para tomar café fuera. Tenía tiempo sólo para dormir, unas horas y después, yo pensaba que estoy castigado o no sé qué porque no tenía tiempo ni para, sabes? Saludar a mi familia por teléfono. Y siempre, cuando tenía tiempo, llamaba a mis padres, y ya está, eso era la vida y pasé así como un año trabajando, y sí que ganaba dinero, como cada mes 500€ y este dinero calculaba y después de un año volver a Barcelona. [...] eran pakistanís y de edad eran como yo, pues 28 o 29 años, pero es que eran chicos muy simpáticos, buenos, pero cuando hablan, pero cuando te digan, te hacen trabajar, no son tan bonitas. No era historia solamente de mi, era de todos los trabajadores que trabajaban allí. Solamente el chef tenía oportunidad de salir un poco y tener aire de fuera, pero nosotros tampoco hacía esto. Y mucho trabajo, ganaban mucho porque era un restaurante indio, que tenía la comida indio y había turistas, mayoría eran los ingleses, por eso nos daban el trabajo porque necesitaban una persona que hablara inglés y tenía suerte, no sé si tengo que decir suerte o no, pero este tiempo se necesitaba mucho el trabajo. Si no, tenía que dormir en la calle, pues tenía trabajo, me daban una habitación también para vivir, y siempre me llevaban en coche por la mañana y me dejaban por la noche igualmente.”

La següent cita mostra com el fet de tenir papers o no permet negociar les condicions laborals i buscar alternatives.

“Cuando no tienes papeles, no negocias, no puedes decir nada, yo no he visto ninguna persona, no tiene papeles y está negociando con los jefes que me dan más, ellos dicen gracias a Dios que tienen porque si vamos a un bar y pedimos trabajo, la primera pregunta siempre es qué documentos o... [...] Ahora situación es diferente, ahora tengo papeles, pero sin papeles sí que era difícil, pero ahora sí que puedo hablar. Si no, pues, vale, no pasa nada, busco mi vida en otro sitio.” [E-T3]

Com hem dit abans, hi ha alguns **casos minoritaris d'explotació laboral i mal tractament** molt flagrants. És el cas d'aquest jove treballador el qual va ser mal tractat pel seu tiet durant mesos poc després d'haver arribat a Barcelona el qual tenia una botiga d'alimentació i a banda de treballar al comerç, feia tot tipus de treballs domèstics i de cura. Va patir una situació extrema fins al punt d'intentar suïcidar-se, però no s'atreveia a explicar-ho a la seva mare per pressions familiars. Finalment es va atrevir a denunciar-lo i va acabar en un centre de menors tutelat fins que va esdevenir major d'edat.

“Estaba vivo muerto. Pero venía a las 11, iba a casa a las 11, era como un mayordomo, si te digo sinceramente. Como el sirviente que te sirve todo el día. Trabajar en la tienda, y buscar a sus hijos en el cole, llevar al cole, dejar al cole otra vez, hacer tareas de casa, limpiar... claro, yo era como el pequeño pringando todo el día. Y cosas de su mujer... me decía, claro, como su mujer se quedaba en casa de mi tío, debería ser ella en principio, y ella hasta tirar en la basura los pañales, era lo único que tiraba. Tirar las cosas y limpiar y todo. Directamente me como mandaban a la mierda. Incluso por tema comida también. Que me ponía al límite. Y al final llegó un tiempo que casi no comía. Sólo bebía y nada. Fue una experiencia brutal y cuesta de explicar un poco. Y pegaba.

[...] Incluso aún me acuerdo que me pasó que perdí 50 céntimos. Fui a la compra, no sabía que me había caído en el carro. Me perdí. Estuvo echándome la bronca, incluso unas collejas en la cara por 50 céntimos. Una hora y media de bronca, me acuerdo. Llegó a insultar a mis padres, me llamó "mira, eres una mierda, eres pobre, cuántos son en tu país", y todo. [...] Entonces ahí no tenías contrato, no, me has dicho?] No. Nada. [Y no cobrabas nada?] Nada. Incluso había señoras, de clientas y era servicio a domicilio. Yo iba a sus casas y alguna vez me dijeron "de verdad te trata así?". Los clientes se sorprendían. Bueno, algunos clientes me daban propina. Guardaba dinero. [...] me ponía límite en la comida. Sinceramente sería un pan a la semana que llegué a comer. Él me puso el límite, pero ya no tenía ganas de... se me quitaron hasta las ganas de vivir y morirme." [E-T2]

El mateix treballador afirma que hi ha molts altres immigrants que estan treballant sense papers a establiments de connacionals i **l'administració** no fa res per controlar-ho. Aquest control, en base a la seva experiència, hauria de ser per **protegir** aquests **treballadors**, sense resultar perjudicats per la seva situació administrativa.

"El ayuntamiento, los trabajadores, los empresarios saben que está pasando algo raro pero nadie... [...] Están con los brazos cruzados. [Por eso te preguntaba lo del tema de las inspecciones, porque sí que hay inspecciones] Pero yo digo que no hay, que no hay. No existe. Es que cuántas... Mira, no te digo que vamos a dar la vuelta por toda Barcelona. Si vamos a dar la vuelta a 1 km², te sacaré 10 tiendas y 20 trabajadores ilegales. No hay control, no creo en esas cosas." [E-T2]

En aquest sentit, hi ha casos (també minoritaris) de pakistanesos que han optat per la via de l'**arrelament laboral**, la qual requereix una denúncia a l'empresari per tenir a un treballador durant més d'un any sense papers. No obstant això, tenint en compte els compromisos familiars i les pressions de la comunitat, la situació de vulnerabilitat i la necessitat de tenir una feina suposen forts obstacles per denunciar a l'empresari. És el cas d'aquest treballador que va ser mal tractat per part d'un familiar (segona cita). Tal i com assenyala un altre treballador (tercera cita), anar a judici també implica recursos econòmics i temps que quan un està sense papers no té.

"Cuando no tienes papeles no puedes decir a nadie que oye yo trabajo, no me pagan nada y yo no tengo papeles. "No tengo papeles" es una palabra que te da más miedo que todo, cuando no tienes, sabes? Si tú dices a alguien, una persona habla con otro, pues eso puede traer problemas." [E-T3]

"Sabía que lo puedo denunciar y todo, pero teniendo en cuenta que es un familiar me podía meter en líos y... Lo que me importaba es que si yo lo denuncio mi madre no se enfadara. Porque mi madre me dijo que no lo denunciara." [E-T2]

"When you don't have anything to eat, how can you go to court? Financial reasons. Also time consuming." [E-T5]

Segons un gestor pakistanès, hi ha pocs pakistanesos que vulguin treballar en aquest tipus de comerços perquè saben que les condicions són pitjors que al mercat laboral general; per tant, es tracta més d'una qüestió de necessitat que de voluntat. I ell mateix s'ha trobat amb empresaris que li demanen de fer els contractes amb menys prestacions que hi ha al mercat i amb un règim de cotització baixíssim. Tal i com argumenta, la **mà d'obra barata** ha estat un element clau que ha permès el **creixement de l'economia ètnica**. Aquells i aquelles treballadores que han tingut experiències laborals al mercat laboral general, són més capaços de fer la comparativa i veure què els convé més en termes de condicions laborals (tercera cita).

“Es por el tema de poder explotarlos. Mucha gente no tiene papeles. Es que tú a un pakistaní que tiene papeles le preguntas dónde prefieres trabajar en una empresa española... te lo dirá en nada. Al acabar la pregunta ya te lo habrán dicho. “Yo en una empresa española”. Que ellos también se han acostumbrado un poco a esto. Pero es.... mira, gente que trabaja doce, trece, catorce horas al día con una paga de 600€, 500€ [O menos...] O incluso menos, hay casi de 400, algunos un día, otros medio día de fiesta y... eso no es humano. Eso es animal.” [E-IC24]

“Pago la mínima retención, que es el 2% y ya cuando hagas la renta ya te lo clavarán... es todo esto. A nosotros nos dicen eso. “Haz la mínima retención y el contrato más basura”. El contrato, cuando peor condiciones sean, más pagas de seguro por decirlo. El que es mejor... claro, la empresa, ellos no se dan cuenta, lo que es mejor para ti, es que le des buenas condiciones... claro, luego pagas menos seguro. Pero ellos lo ven... lo ven a corto plazo, simplemente. Y la expansión del negocio es debido a eso. A explotar.” [E-IC24]

“Si faltaban 5 minutos para marcharse siempre decían que bajásemos la persiana y no podía entrar nadie [en la Balear]. En el Condís si viene algún otra persona y ya es la hora... dicen “esperamos a ver si compra algo” ... y esto no puede ser. El salario era muy poco y el tiempo... el horario era mucho. Me pagaban muy poco.” [E-T4]

Tot i això, també hi ha treballadors que han tingut **bones experiències laborals** i no tenen queixes respecte a les condicions. Aquests solen tenir una situació legal estable i uns sous que s'apropen als 1000€ (primera cita). Alguns, després d'haver estat treballant durant els anys de bonança econòmica al ram de la construcció, prefereixen treballar en comerços, on les condicions físiques no són tan dures (igual que alguns empresaris) (segona cita). La flexibilitat que ofereixen per agafar-se algun dia de festa o unes hores per fer gestions també és un factor que valoren positivament i que seria difícil trobar en altres feines. També ho és el poder marxar a Pakistan durant períodes de temps llargs a l'any (un mes o més) i tornar amb feina, si bé sovint són vacances no pagades (tercera cita). Durant l'horari laboral, els empresaris solen proveir els treballadors de dietes (a vegades amb l'ajuda familiar de les dones dels empresaris que cuinen per a tots) i en alguns casos també faciliten un habitatge i cobreixen les despeses de transport.

“A veces cuando tengo ganas de hacer algo festivo y quiero salir para fuera lo pido y me da. Por ejemplo, lo pido 2 o 3 días antes, así me da. Y horario... está bien. Porque no hago tanto 13, 14, 15 horas. A veces 8 horas, a veces 9 horas. Está bien. Está bien así. [Y tú estás contento con las condiciones...] Sí, claro. Las condiciones están muy bien. [Tú crees que tienes mejores condiciones que otros trabajadores de otras tiendas pakistanís?] Para mí, cuando yo pienso, sí. Porque de este trabajo soy profesional de mi trabajo. Y otra cosa a mí me gusta para trabajar así. Y yo creo que estoy muy feliz que los restos. Bueno, puede ser que algunos son más que yo, también, pero lo que pienso yo, estoy mucho más mejor que muchas. [Y el salario que tienes te da suficiente para vivir?] Sí, perfectamente. [Te puedo preguntar cuánto cobras?] 1.000.” [E-T6]

“Obra está un poco duro, esto un poco más fácil. Casi, casi me pago igual pero, bueno, mejor. Más fácil. Por allí tiene que levantar a las seis o cinco de la mañana. Aquí no tienes que levantar a las 5 o 6 de la mañana. [...] Tienes que levantar a las 8 o las 9 más o menos o... estás tranquilo. Si no hay mucha faena puedes sentar, la obra no puedes sentar. Tienes que trabajar todo el día. Por eso.” [E-T8]

“Sí, vacaciones pero no cobra nada de vacaciones ¿sabes? Sí que hace las vacaciones pero no cobra nada. [¿Y aprovechas para ir a Pakistán o te quedas por aquí?] No, a veces me voy por allí en Pakistán, también. Es así. [¿Y cuantos días de vacaciones

tienes al año? ¿Los que tú quieras o...?] Cuando yo quiero sí. No hay obligado pero un seguro que tiene que quedar un mes o dos meses, no. [¿No tienes un mes de vacaciones así...?] Si queda cuatro meses, dos meses, si cuando vuelves trabajas y ya está.” [E-T8]

Quan un empresari pakistanès ofereix unes condicions laborals més bones, la demanda de treballadors augmenta, tal i com explica aquesta manager veneçolana que treballa amb un empresari del sector dels mòbils.

“Antes de... cuando XXX [nom empresari] comenzó. No podía pagar un sueldo grande. Hoy por hoy ganan mucho más. [...] Por ejemplo, el encargado del almacén gana sobre los 1500 euros [...] Cada uno con su responsabilidad tiene un sueldo meritocráticamente. Y sí que se lo ganan. El que va empezando, de repente trabaja de 12h a 22h... XXX [nom empresari] no es explotador. Al principio sí... no era explotador, es que no podía permitir... era necesidad para que el negocio sobreviviera. Hoy por hoy ganan 800-1000 euros, trabajan... hay unos que trabajan de 10h a 22h, ganan respectivamente... tal vez no es lo que dice la nómina, pero no ganan como pagan por fuera. Por eso, que mucha gente se mata por trabajar con Revive Tek. Nosotros respetamos vacaciones, todo... O sea, esto en el mercado pakistaní es una utopía. Nosotros sí lo hacemos”.

Per últim, no podem obviar que algunes de les condicions laborals a les quals es veuen sotmesos els treballadors pakistanesos tampoc disten tant de les condicions d'alguns treballadors contractats per **empleadors espanyols** (p.e. jornades més llargues de les que estipula el contracte, règims de cotització baixíssims, salaris minsos, treball en negre), especialment en temps de crisi i en el mercat de treball no qualificat, tal i com assenyala aquest entrevistat.

“Tengo un chico que está viviendo con nosotros ¿vale? Él está trabajando en un restaurante español ¿vale? El chico tiene papeles ¿vale? El chico no sale trabajar, entra a las 10 de la mañana y tiene que salir a las 3 o a las 4 pero hoy ha salido a las 5 y media. Y luego tiene que trabajar a las 7 hasta las 2. Pero el jefe le deja a las 4 y paga 500 €. Y paga 500€ y sin contrato y dice que “hasta que no aprende a trabajar no te voy a contratar”. Imagínate”. [E-T7]

Pel que fa als **drets laborals**, hi ha alguns treballadors que mostren tenir més consciència de classe i més coneixements sobre quines són les condicions laborals mínimes que poden exigir. A vegades, aquest coneixement ha vingut marcat per experiències pròpies on han pogut comparar les condicions laborals amb el mercat laboral general o a altres comerços, per formació (capital humà), o per algun contacte amb algun advocat. Davant d'això, alguns s'han atrevit a negociar o a enfrontar-se amb l'empresari i altres no. La primera cita fa referència al cas d'un treballador que va decidir denunciar al seu cap perquè no li va donar els papers després del temps establert i va optar per l'arrelament laboral. Explica com molts no denuncien per por a les represàlies i perquè no coneixen els seus drets. La segona cita és el cas d'una noia que es va sentir amb la valentia d'enfrontar-se al seu cap quan no li volia pagar el seu sou amb una amenaça de denúncia i la va tenir dos mesos de prova en una feina de caixa.

“Muchas personas no saben los derechos y no solamente como, aquí ningún miedo. En Pakistán sí hay mucha gente que no quiere problema, pero aquí no pasa nada. Si algún trabajador trabajando, mejor que no le dice nada al jefe, se va a Seguridad Social. Usted va o yo o el amigo que aquí trabajando el trabajador más de un año y cuando viene le explica todo y después era juicio, en 6 meses, 9 meses, en un año sí. Y cuando era juicio llevé para trabajador, era papel de trabajo y le paga también lo que falta y también

impuestos de... un año para probarlo, no hay problema, pero muchas personas no saben sus derechos.” [E-T1]

“Últimas veces hemos discutido y él me dijo “que no te voy a dar nada, o sea que no te voy a dar el sueldo”. Y yo ya se lo dije” que la oficina de la policía no está muy lejos, está muy cerca. Voy a ir ahí y luego tú sabrás y ellos.” Y le ha dado miedo. [...] si quieres que alguien trabaja en tu tienda tienes que hacer el contrato. Y uno o dos días es bastante para ver a si cómo trabaja. No es seis meses, o dos meses, o tres meses.” [E-T4]

Altres treballadors són menys crítics o es mostren satisfets amb les condicions laborals, de manera que **no es troben amb la necessitat de reclamar cap millora**. Les condicions laborals s'accepten de manera “natural” en l'entremat de favors mutus i solidaritat intraètnica. En el marc de la immigració econòmica, la prioritat és generar beneficis. Tal i com argumenta la Comissionada d'Immigració, hi ha empresaris que des de l'autoocupació prefereixen treballar llargues hores a canvi de tenir més guanys.

“Aquell senyor que està allà treballant 14 hores no ho fa perquè no conegui els seus drets laborals. És que no és això lo que vol. I això t'ho dic sincerament, en els pakistanesos passa molt. Ell lo que vol és guanyar prou diners per posar ell la seva botiga i continuar produint diners. Potser, precisament quan parlem de les comunitats pakistaneses són les més capitalistes de totes. Habitualment tenen molt més interès en tenir un benefici net immediat, que en tenir Seguretat Social i drets laborals. El dret que ells et demanen és el dret a treballar totes les hores que vulguin, i a pagar els menys impostos possibles per poder posar una altra botiga.” [E-IC4]

L'acceptació de les dures condicions laborals per part dels treballadors també s'entén dins del que coneixem com a “**escola d'empresaris**” (com assenyalen Portes i els seus col·laboradors); el dia que els treballadors vulguin obrir el seu propi negoci ja hauran adquirit el *know-how* i seran ajudats pels seus ex-empresaris. Aquest treballador explica com l'espai de formació a través de l'experiència laboral s'entén com una forma de pagar al treballador.

“Normalmente los pakistanís cuando... alguien quiere aprender, para aprender, ellos piensan que están pagando, que si tú aprendes, es un salario muy grande pues no te pagan nada.” [E-T3]

En aquest sentit, hi ha treballadors que manifesten voler obrir el seu propi negoci com a **perspectiva de futur**, mentre que d'altres ho veuen massa complex. Un dels motius per engegar una activitat empresarial és el fet de generar més guanys els quals són necessaris en el moment de casar-se i voler formar una família (cita). La tipologia de negoci sol ser aquella amb la que tenen més experiència. Altres no tenen vocació empresarial i prefereixen buscar una feina al mercat laboral general.

“Pensado siempre pero ahora también pensar en la mujer, para traer también necesita un poco, para mantener cosas de aquí también, por ejemplo, cuando traer mujer, vives con un amigo, después vives solo. Si por ejemplo, es primer momento ella no encuentra trabajo, gastar los sueldo, pues... Hay que mirarlo esto si puedes gastar, después no puedes tirar a la calle.” [E-T9]

Tal i com posen de manifest molts treballadors, **l'economia informal està molt present** en l'estructura interna dels comerços pakistanesos, sobretot pel que fa a la no contractació de mà d'obra. L'arribada de grans fluxes d'immigració provinents de Pakistan a la cerca de feines en l'economia submergida ha permès que molts empresaris hagin pogut obrir i sostenir botigues a baix cost. Aquesta **tendència** sembla que ha anat **a la baixa** durant els últims anys arran de l'augment de controls policials i inspeccions, sobretot al Raval sud, i avui dia ja són pocs (o menys) els empresaris que s'arrisquen a tenir treballadors en negre, tal i com manifesten aquests treballadors.

“[Sabes si hay muchos trabajadores sin papeles?] No muchos, muy pocos. [...] Antes tenía personas, pero ahora no, muy poco, porque ahora es muy difícil, por eso. [Hay más control, no?...] Sí, sí, sí. Muchas multas y eso, por esto, ahora no puedo.” [E-T5]

“Antes sí, ahora casi todos tienen papeles. Antes sí que, como atrás dos años sí que era así, pero ahora ha cambiado mucho porque ahora es muy intenso, ahora no arriesgan y además multan, 10.000€, han multado varias personas también, ahora yo, comerciales no cogen riesgos, no quieren tener problemas. Ahora poco, muy poco.” [E-T3]

Des de la visió dels treballadors, alguns empresaris se n'aprofiten per tenir mà d'obra barata (primera cita). Des de la visió dels empresaris, n'hi ha que manifesten tenir o haver tingut treballadors sense papers, però alhora temen les conseqüències legals i econòmiques, mentre que d'altres directament no volen assumir aquest risc.

“Pero empresarios también le gusta ilegal trabajador porque no hay que pagar impuestos, Seguridad Social, no hay que pagar bien, es como regalo.” [E-T1]

Això, des de la Direcció de Comerç i Immigració, com ja hem mencionat anteriorment, és **motiu de preocupació**.

“Nosaltres quan tenim un comerç que compleix tot, ha de tenir una sèrie de condicions: els seus treballadors han d'estar assegurats, han de tenir una política de riscos laborals, han de tenir tot això, que és el desplegament bàsic; doncs en molts casos no es compleix, això és veritat.” [E-IC2]

L'actual llei d'estrangeria i la figura de l'arrelament social a la qual s'acullen la gran majoria de nouvinguts requereix tenir un contracte laboral, a més a més d'altres requisits com és un cert coneixement de l'idioma i de l'entorn. Especialment en l'època de crisi i encara avui dia, poder aconseguir un contracte laboral és un tràmit difícil, ja que pocs empresaris estan disposats a regularitzar la situació de treballadors. Per això, n'hi ha uns quants que acudeixen al **mercant il·legal de contractes**, havent d'assumir un alt cost (els preus d'un contracte avui dia poden oscil·lar entre els 7.000€ i 9.000€). Per a alguns, aquesta despesa es suma a l'endeutament que han hagut d'assumir per pagar el viatge a Europa. Arran d'aquesta demanda, alguns empresaris (espanyols, pakistanesos i d'altres nacionalitats) han muntat empreses fictícies i així poder oferir contractes laborals (sovint com a empleats de la llar). Aquest gestor explica com s'ha trobat amb què li han demanat de fer contractes falsos i s'hi ha hagut de negar, entenent que és una vulneració a un dret del treballador.

“Por eso se montan tantas empresas pakistanís ahora. Hay un tráfico ilegal de contratos. [...] nos dicen... “amigo” [...] “Si tienes algún contrato en vista...”. No, es que nosotros no trabajamos con esto, no podemos hacerlo. Nunca, nunca, nunca... Nunca hemos puesto en contacto un vendedor de contrato con un comprador, con un interesado. El día

que caiga a alguien, podemos caer por en medio. [...] tener contrato es un derecho del trabajador. Es una obligación de la persona que contrata, de hacerle un contrato. La gente no lo entiende. Y esta es la base del crecimiento del comercio pakistaní.” [E-IC24]

El mateix gestor explica el funcionament intern d'aquest mercat:

“Tú me pagas 8000€. Me pagas una entrada, una paga y señal. Al cabo de... más o menos un trámite de esos suele durar un mes y medio, dos meses ya, aproximadamente lo... puedes tener el carnet. Y lo mínimo son seis meses. Tú cuando te das de alta y regularizas tu situación has de estar seis meses en esa empresa. Vale, yo te he de mantener seis meses, dado de alta. Y... aproximadamente, con un contrato de 8 horas esos son unos 2500€. Bueno, 2500 si fueran 10 meses. Calcula que son 240€ aproximadamente por 6 pues sería unos 1800€. [El coste que supone para el empresario tenerte a ti.] Exacto, lo que tiene que pagar en la Seguridad Social. Exacto. Son 240€, 250€ aproximadamente. [¿Al mes?] Sí, para redondearlos a 300. Son 1800€ que el señor pierde por tener el trabajo. Quítale a 8000€, 2000€, pues se lleva netos 6000€ y al cabo de seis meses, lo puede dar de baja. Antes de dar de baja tú puedes dar otro contrato si tu situación contable te permite, pues ya son dos. [...] yo he visto empresas que han vendido dos, tres contratos. Incluso una que vendió ocho contratos. [...] Los deniegan mucho. Y los de extranjería ya no te ponen el motivo. [...] Luego el... el empresario no le devuelve la paga y señal.”

Altres vegades, els treballadors són víctimes d'estafes perquè els empresaris no paguen la Seguretat Social dels treballadors i això els repercuteix directament a l'hora de renovar permisos de residència. El problema afegit, com explica el gestor, és que actualment des d'extranjería es revisen els contractes amb caràcter retroactiu fins a 3 anys, de manera que si no es van pagar els impostos en el seu moment, es pot retirar el permís de residència. Aquest informant denuncia aquesta situació, ja que s'acaba **victimitzant el treballador** doblement.

“Ahora extranjería ¿qué, qué es lo que hace, no? Tú has tenido un contrato ya hace tres años y renovastes tus papeles a través de ese contrato... El señor del contrato no me ha pagado la Seguridad Social, no me ha pagado los impuestos, así que yo te quito los papeles. Es retroactivo el efecto, que no me parece justo. Porque él ya de sí es víctima, y luego se crearon muchas empresas fantasma, ficticias que era para vender contratos... En su momento nadie lo miró, nadie hizo el control rígido que se tenía que hacer. Ahora lo está pagando mucha otra gente.” [E-IC24]

Mentre que hi ha treballadors que afirmen haver pagat aquestes quantitats per aconseguir un contracte, altres tan sols han assumit el cost real de la despesa de la Seguretat Social, de manera que l'empresari no en treu cap profit (primera cita). En aquest sentit, es posa de relleu la importància de tenir capital social elevat. Per a aquest treballador (segona cita), el fet de tenir educació permet tenir més respecte dins la comunitat i pot ser una garantia de cara a aconseguir un contracte real. Tot i això, d'entre els entrevistats, n'hi ha uns quants amb grau superior que igualment han hagut de comprar contractes a preus de mercat.

“Como es él conocido, pues... me ha dicho que no, “te doy el contrato y ya está y a ver si tienes suerte y sale, pues si no sale no pasa nada”. Así no tengo que pagar. Pero tengo que pagar sólo lo que... hay que pagarlo cada mes. La seguridad social.” [E-T7]

“Yo he visto que si viene aquí, una educación con pakistaní también le respeta porque cuando viene cliente, sabe hablar, contenta, y por eso puede hacer contrato también. Hay un amigo mío, muy inteligente, yo le he pedido que tú cómo has buscado, él me ha

dicho que “jefe me ha dado contrato real”, pero yo he pagado impuestos por 6 meses para arreglar papel de mi familia. Pero contrato no he pagado.” [E-T1]

D'altra banda, la informalitat al treball també s'expressa en una flexibilitat molt gran a l'hora d'organitzar la gestió de la mà d'obra. Aquesta flexibilitat es reflecteix en el suport que donen familiars o altres co-ètnics en hores de descans o moments puntuals dins del concepte d'ajuda mútua. També cal tenir en compte que les **botigues** són un **espai de socialització** molt important per a la comunitat, a l'igual que els oratoris. Així, es poden donar situacions en què amics d'empresaris i treballadors passin estones llargues a les botigues i acabin donant un cop de mà quan així ho necessiten. La flexibilitat també permet fer canvis en els torns de feina amb facilitat, la qual cosa suposa un avantatge de cara a l'empresari i als treballadors que es beneficien de substitucions laborals. Això també és aplicable als períodes quan els treballadors marxen a Pakistan de vacances.

6.3.4 La dimensió de gènere en l'economia ètnica³⁰

Incorporació de la dona pakistanesa al món laboral: el paper de l'economia ètnica

Al llarg d'aquesta secció, a través de les experiències, les opinions i el discurs d'un grup de dones pakistaneses amb diferents experiències laborals, s'estudia com s'articulen els aspectes socials, estructurals, culturals i ideològics de l'accés al món laboral de les dones pakistaneses en el context de Barcelona i quin és el paper dels negocis pakistanesos en aquest entramat.

Un dels punts en què coincideixen la majoria de les dones entrevistades és que **l'economia ètnica ha suposat una important oportunitat d'inserció laboral**. Així, davant de les dificultats d'accés al mercat laboral general, els negocis pakistanesos han permès a moltes dones i noies pakistaneses començar a treballar. Les entrevistades veuen aquesta oportunitat d'inserció no només en termes econòmics i d'autonomia personal, sinó com una ocasió per socialitzar, millorar el coneixement de les llengües locals i guanyar experiència per accedir a feines futures.

Models de negoci

Especialment importants, pel que fa al volum de feina generada i a la inserció de dones, són les franquícies de supermercats. Així ho explica FG-P7, empresària i membre de l'equip directiu d'una associació de dones pakistaneses:

“Las chicas también, cuando vinieron de Pakistán, siempre han querido trabajar, pero no había trabajo. Gracias a las oportunidades que los nuevos empresarios (...) que han invertido dinero en supermercados: Condis Express, Carrefour Express, (...). Entonces, con esas oportunidades, lo que están disponible en ese mercado de trabajo, desde hace

³⁰ Hi ha elements d'aquest apartat que es corresponen amb el nivell micro (p.e. trajectòries laborals de treballadores) i amb el macro (p.e. processos de discriminació laboral d'arrel estructural). Tot i això, per poder captar tots els elements de gènere i veure com s'interrelacionen entre ells, els hem deixat junts en aquesta secció dins de l'apartat meso, en tant que entenem la dimensió de gènere com a eix estructurador de les posicions socials que ocupen les dones a l'economia ètnica.

cuatro años, una chica, dos chicas, tres,... ahora cientos. Trescientas chicas están trabajando en diferentes supermercados.” [FG-P7]

Juntament amb l’expansió de comerços franquiciats, que ofereixen treball fonamentalment a dones joves i sense compromisos familiars, algunes dones treballen o han treballat en qualitat **d’ajuda familiar** als negocis dels seus marits o parents. La diferència fonamental entre aquests dos models d’inserció és que a les franquícies, tot i que els sous són baixos i les condicions laborals discutibles, les dones reben un salari i gaudeixen d’un seguit de drets pel fet de tenir un contracte. Als negocis familiars, en canvi, els beneficis recauen en el conjunt de la unitat familiar, però les dones que hi treballen no tenen **cap** tipus de **garantia contractual**. La figura de la dona que treballa sense cobrar apareix de manera recurrent en les intervencions de les entrevistades:

“En general yo pienso que no [tienen contrato]. En general yo creo que las mujeres cuando están trabajando con cualquier tienda, es como una ayudante, ¿verdad?” (FG-P3]

“a veces sabes que las mujeres no cobran, pero trabajan” [FG-P7]

“Yo he trabajado con mi marido y nunca pido “que me contrates o que me pagues” pero como ella me dijo [se dirige a F], que en la cultura pakistani eso sí que hay una..., todo dinero son de mujer... se van a mujer y mujer es como La Caixa.” [FG-P5]

Com apunta aquesta última cita, els negocis s’entenen en clau familiar i la dona, encara que pugui administrar els diners de la família, no rep un sou. Aquest tipus d’ajuda és freqüent als negocis petits com ara fruiteries o botigues d’alimentació que no disposen de gaires mitjans i en els que els membres de la família es distribueixen les tasques. Segons explica FG-P9, administrativa d’una empresa i veïna del barri del Raval:

“Lo que he visto más que donde ayudan más las familias, donde tienes una alimentación. No es un supermercado ¿sabes? Entonces, la señora queda allí en la caja y, bueno claro, que no tiene las empresas..., estos supermercados pequeños no tienen las empresas como por ejemplo Condis, Suma, Carrefour, que lo que dejan el género allí con camión, entonces lo que hacen es, tienen que ir allí para comprar las cosas y dejar en la tienda. En este caso son las señoras que quedan allí para como cajeras.” [FG-P9]

Així, si bé **el negoci franquiciat pot ajudar a propiciar l’economia formal** i s’inscriu dins d’un model amb més garanties laborals, de vegades les fronteres entre els dos tipus de negocis no són clares. Segons explica FG-P6, una noia de 19 anys que ha treballat de caixera a un supermercat franquiciat propietat d’un familiar:

“Bueno, yo también he trabajado dos años en un Día y como ayuda de familia. Era una tienda de mi tío. Trabajaba... estudiaba y trabajaba. Y mis hermanos ahí dos trabajaban (...) siempre yo iba, estaba en caja, como que no sabía ni hablar español y mis hermanos ahí detrás estaban mío y me ayudaban. (...) yo no lo sabía que si me van a contratar, me van a dar contrato y eso (...). Trabajaba como ayuda de familia. Luego, como a mis hermanos le pagaban, le daba contrato de 4 horas y pagaba unos 700 [euros]. Luego mis..., como que trabajaba y las señoras me veían cada día, de lunes a domingo, me decían “si te paga o no”. Yo digo “no me paga porque yo trabajo como aprender y ayudar a mi tío”. Pero luego de trabajar de Día, ahora ya no me gusta trabajar en, en,... ni con mi tío ni otros, otros pakistaníes. Me gustaría trabajar como mediadora, pero en esto no [en comercios],... ya aquí he trabajado mucho y no...no me gusta trabajar”[FG-P6]

A més de la qüestió de les fronteres imprecises entre els dos models de negoci, en aquesta intervenció surten altres temes importants: la diferència de tracte en funció del

gènere, el paper que juga el coneixement de la llengua en les característiques de la inserció laboral i la voluntat de sortir del cercle de l'economia ètnica per accedir al mercat laboral general.

Igualtat d'oportunitats en funció del gènere

Si bé la informació exposada fins ara, la literatura i la situació de desigualtat en altres àmbits suggereixen el contrari, davant de la pregunta concreta de si les possibilitats d'accedir a llocs de feina i progressar dins del context del comerç pakistanès són les mateixes per dones i homes, moltes de les entrevistades coincideixen a dir que la situació és semblant per tots. A més a més, algunes d'elles observen que certes característiques de les dones fan que siguin més valorades en el sector:

“Mejor chicas porque se comprometen más... Más compromiso, honestia. No pierden, no hay pérdida de dinero, no hay robos y engaño. Nada. Son mejores.” [FG-P7]

“A veces las chicas tienen más respeto de los hombres. A veces vienen los clientes y dicen “Yo quiero la chica”[FG-P3]

Per encaixar aquestes afirmacions amb el context prèviament plantejat i per analitzar quines realitats motiven els diferents discursos, caldria estudiar la qüestió de manera més profunda i contrastada. Per exemple, a les entrevistes amb treballadors i empresaris pakistanesos sí que surten referències més directes a la diferència en el tipus de tasques que desenvolupen homes i dones en el context dels comerços. Així, un dels empresaris entrevistats es mostra d'acord amb el fet que les dones són més honestes, però que no fan ‘treball dur’:

“Siempre utilizo chicas. [¿Chicas?] Chicas. [Más que chicos?] Sí [¿Por qué?] Porque en chicas me puedo fiar mucho, en chicos... hacen cosas... [¿Son más responsables las chicas?] Mmm.. no puede hacer trabajo duro, pero es más responsable. [E-E4]

Davant de la pregunta de per què les dones acostumen a treballar com a caixeres, un treballador apunta:

“Respetan las mujeres que si alguna chica le da trabajo no duro, en la caja porque como respetan. [Vale, es un tema de no hacer trabajo duro, no?] Sí, sí.” [E-T1]

Un altre aspecte que sí genera **diferents tipus d'inserció entre dones i homes** i que es tractarà en detall més endavant, és el tema de la **conciliació familiar** i el fet que les dones assumeixin les responsabilitats domèstiques i la cura dels fills. No obstant això, les informants no consideren aquest tema com una dificultat afegida per a les dones en comparació amb els homes, sinó que el destaquen com a element que marca una diferència entre la inserció de dones amb fills i sense fills. Tot i que el caràcter preliminar i exploratori del present estudi no permet extrapolar ni treure conclusions generals, aquesta omisió fa pensar que les diferents manifestacions de la discriminació per qüestió de gènere puguin estar invisibilitzades, naturalitzades o no ser percebudes com a tals.

Coneixement de la llengua i sentit de l'oportunitat

Pel que fa al **coneixement de la llengua**, les informants coincideixen en el fet que és un **element clau**. Com explica una d'elles, la llengua és un condicionant que precedeix a la resta d'eventuals barreres.

“El idioma es el factor principal (...) antes de todo, tienes que hablar bien, español o catalán, vale, y luego viene esa problema de pañuelo o no pañuelo y la cultura y este todo. Antes tienes que hablar, tienes que interpretar lo que quieres o lo que no.” [FG-P9]

Així doncs, el comerç ètnic es planteja com una de les úniques sortides per dones que desconeixen la llengua i, ahora, com un element que els empresaris utilitzen per contractar treballadors amb sous més baixos.

“Si yo sé español, puedo cobrar más (...) si yo no sé hablar español, entonces ahí sí que pueden apretar, “a ver, esta chica no puede hablar, entonces 400 o 300 euros es bastante” [FG-P9]

És interessant que **les informants, més enllà de les condicions de les feines a les quals accedeixen, valorin sobretot l'oportunitat que els empresaris els ofereixen contractant-les**. De fet, la paraula oportunitat és una de les que més es repeteixen als discursos de les informants.

“Es una oportunidad...Como el mercado estamos haciendo encuesta y me han comentado muchos comerciantes, muchos trabajadores, “que nos han pagado muy poco” (...) Estos sí que pagan poco, pero mejor que nada. Tenemos que mirar positivo” [FG-P8]

“Entonces, contratan las chicas, que no saben idioma pero para ellas es una oportunidad de salirse de casa. (...) Algunas que tenían estudios de aquí, de ESO o Batxillerat o estudios universitarios, en principio ellas también han trabajado por 400 euros al mes. Pero, cuando una vez aprendieron en un año, dos años o seis meses, depende de capacidad, ya son administradoras de esa empresa.” [FG-P7]

En qualsevol cas, encara que l'aprenentatge de la llengua i les formacions que es fan a la societat receptora permeten una certa mobilitat ascendent a dins de la mateixa economia ètnica, un cop s'ha après l'idioma i s'ha adquirit experiència, algunes dones, com ja s'ha vist en el cas de la ex-treballadora del DIA, manifesten la seva **voluntat d'accedir a un altre tipus de feina en el mercat laboral general**. Així ho explica una altra informant que, amb 22 anys, treballa actualment d'administrativa d'un negoci franquiciat:

“En mi caso, por ejemplo si tengo experiencia, yo sé hablar español y tengo oportunidad, entonces sí que me gustaría salir y buscar otro trabajo donde pueda ganar más.” [FG-P9]

Com fa notar una altra dona que, per la seva trajectòria a dins d'una associació coneix la situació de moltes dones pakistaneses, si tinguessin l'oportunitat, moltes noies empleades a comerços pakistanesos optarien per un altre tipus de feina, el problema és justament que no la tenen. Per això conclou la seva intervenció fent una crida directa a les administracions perquè prenguin mesures a fi resoldre aquesta situació.

“Unas chicas, las que tienen perfil de FG-P9, si tienen una oportunidad para trabajar fuera todas saldrán.(...) Pero es difícil tener, no es imposible, pero ahí pido ayuda a

Barcelona Activa y ustedes [se dirige a las entrevistadoras]. Por favor haced algo para chicas como ellas.” [FG-P7]

Problemàtica d'accés al mercat laboral general

Com s'ha plantejat a l'apartat previ, l'economia ètnica es constitueix com una de les poques sortides per moltes dones pakistaneses que busquen feina, ja que els empresaris locals, i concretament els comerciants, no les contracten. Si bé les dones que han participat al grup focal no són representatives del conjunt de dones treballadores de Barcelona, resulta il·lustratiu que dues de les que han treballat a negocis franquiciats estiguin actualment buscant feina i que les altres opcions laborals presents siguin l'autoocupació o els contractes d'administracions per desenvolupar feines relacionades d'alguna manera amb la mateixa comunitat pakistanesa.

Les informants ho expliquen com una realitat percebuda, però també aporten dades concretes que han pogut recollir en els seus llocs de feina, com és el cas de FG-P8 que treballa en el teixit associatiu dels comerciants.

“Estoy haciendo una encuesta en barrio de Raval y después de esta encuesta he visto que en tiendas de españoles y bueno, en este mercado de, por ejemplo en Zara, Mango también, no hay ninguna chica pakistani.” [FG-P8]

Segons explica FG-P7 en base a la seva experiència com empresària i a l'associació:

“los supermercados son una oportunidad porque los españoles no contratan a las chicas pakistaníes aunque hablen muy bien.” [FG-P7]

Discriminació

Quan es parla del motius que expliquen aquest fet, algunes informants apunten que **portar vel genera discriminació i es converteix en una dificultat afegida**. Com explica una de les informants, la intolerància religiosa transcendeix l'àmbit de la contractació i fa que fins i tots accedir a pràctiques o feines no remunerades sigui complicat.

“tengo una amiga que está teniendo mucha dificultad para hacer las prácticas. ¿Por qué? Porque las empresas no quieren chicas, pero aparte de que sea pakistani, no quieren chicas con pañuelo, no. Por qué, no sé, por racismo, no sé por qué cosa.” [FG-P9]

Concretament en l'àmbit del comerç, la qüestió del vel sembla especialment problemàtica. Com explica FG-P8, la gent que la contracta atribueix la necessitat de treure's el mocador precisament al fet de treballar en aquest context.

“Un día que tenía una entrevista con una abogada porque yo he estudiado derecho y quería hacer esto y me ha dicho: “todo bien, sí, vale, eh, lo sabes mucho y esto todo, todo”. Pero al final me ha dicho: tienes que quitar pañuelo, pero no es porque queremos que tienes que quitar, pero porque estamos trabajando en comercio y para nos no viene bien. Por eso tienes que decir “puedes quitar y puedes venir, bienvenido para trabajar” [FG-P8]

D'altra banda, més enllà de la qüestió del vel, les informants parlen d'un altre tipus de barreres culturals que fan que el projecte de vida i els espais per compartir amb la

població local siguin pocs. En aquest sentit, expliquen que **les limitacions horàries per qüestions culturals**, el fet de **no beure alcohol o no sortir per la nit condicionen les seves relacions amb la població local** i generen una distància que pot passar factura a nivell laboral.

Donat que algunes d'elles treballen o han treballat a l'administració, també destaquen que l'accés a aquest tipus de feines és molt complex per la pròpia legislació que posa traves a la contractació de personal estranger i que és molt important tenir contactes per tal de trobar-hi un lloc.

Formació, experiències prèvies i convalidacions

A més de la qüestió del desconeixement de la llengua que esdevé la barrera fonamental per accedir al món laboral, moltes informants senyalen que **les experiències prèvies i les formacions fetes al Pakistan no serveixen** en la societat receptora a causa de la problemàtica associada a la **convalidació** de títols.

“estudios de Pakistán aquí no se pueden convalidar [...] Yo he intentado a través de Departamento de Generalitat de Bienestar y luego con una asociación, lo que ayuda a hacer convalidación, pero ¿sabes qué pasa? Que el año de estudios de Pakistán, es año, no por horas de estudios y créditos. Y luego también aquí en horas de hacer convalidación también le piden unos cuantos requisitos que allí no existen.” [FG-P9]

Si bé moltes coincideixen en què els estudis proporcionen un estatus i una manera de veure la vida, les entrevistades opinen que, per tal d'accedir al món laboral, només es valoren les formacions que s'han fet aquí.

“Mira, según que tú estás estudiando aquí, cualquier curso, lo que haces aquí, idéntico, entonces sí que te ayudan, pero cualquier estudio, lo que hacen en Pakistán, aunque tú tienes experiencia en tu carrera, como yo tengo la mi carrera, según que soy psicóloga grado superior con psicóloga, tampoco no me han servido para nada” [FG-P3]

Aquest fet reforça la divisió que es plantejava al començament de la secció entre les dones que a la seva arribada tenen l'oportunitat d'accedir al sistema educatiu i obtenir qualificacions i títols locals i les que, per edat o compromisos familiars, no ho poden fer. A més a més s'introdueix un matís, perquè les complicacions per accedir al món laboral no afecten només a dones amb baixos nivells educatius, sinó que totes les formacions que s'han fet fora també queden anul·lades.

D'altra banda, una de les entrevistades que treballa com a medidora en l'àmbit educatiu, destaca que, si bé la inserció laboral d'aquesta primera generació és molt més complexa, les formacions i estudis previs de les dones representen un condicionant important en les perspectives educatives i laborals dels seus fills i les seves filles.

“Porque aunque ellos no hayan seguido, como dices tú que, porque ellos ya llevan este bagaje, esta mochila que se han traído consigo, que es sus idiomas, su cultura y sus carreras profesionales o a lo que se dedicaban ellos allí. Entonces, siempre va bien tener esa base para luego transmitir o heredar a tus hijos.” [FG-P2]

Juntament amb els aspectes externs i estructurals, altres qüestions més ideològiques i culturals exerceixen un paper important en la inserció laboral de les dones pakistaneses. Un dels factors que explica l'escassa participació en el món laboral entre les dones que arriben a reagrupar-se amb els marits i que estableix una diferència entre dones amb fills i sense, és la **divisió tradicional de rols que situa les dones en l'àmbit reproductiu**. La diferència entre mares i filles i la perspectiva que el matrimoni i els fills suposin el trencament de la trajectòria laboral queda reflectida en les paraules d'aquesta informant.

“... yo como vivo con mis padres, entonces para mí no tengo ningún problema. [...] Pero para mi madre, si ella empieza a trabajar, entonces como que tiene dos hijos, yo y mi hermano, entonces ella puede ser que puede tener dificultades, ¿sabes? [...] en el futuro cuando yo voy a tener hijos, entonces claro para mí sería un poco difícil. [...] pero para las chicas que viven con sus padres que no tienen hijos, no están casadas, para ellas no, pero para las mujeres en general, sí que puede ser este factor una dificultad para hacer su trabajo.” [FG-P9]

A més a més, el fet de **no disposar d'un teixit familiar** que les ajudi i accedir a llocs de feina amb sous baixos (com seria el cas dels mateixos negocis pakistanesos) fa que encarregar-se dels fills esdevingui l'opció més viable econòmicament versus haver de pagar una persona que els cuidi.

“no tienen familias, tienen abuelas aquí, donde pueden ir a dejar a su hijo. En cambio, la chica que está trabajando, tendrá que pagar una guardería y bueno, no le conviene con el sueldo que cobra.” [FG-P2]

Les informants coincideixen en què la família és la prioritat de moltes dones i això explica en part per què els negocis franquiciats contracten fonamentalment a dones joves i sense compromisos familiars. Igualment, segons explica FG-P7, tard o d'hora aquestes dones també voldran formar la seva família i això tindrà conseqüències laborals. Així, el matrimoni (sovint pactat amb familiars o connacionals i celebrat a Pakistan) constitueix un punt d'inflexió en les trajectòries laborals de moltes dones.

“¿Sabes qué pasa? Que una vez, cuando ya empiezan a trabajar, en seguida, cuando ya tienen un contrato de 8 horas, en seguida se van a Pakistán a casarse. Y cuando ya, bueno muy bien, cada uno tiene que casarse, pero cuando, cuando vuelven, ya embarazadas y luego ya desaparecen” [FG-P7]

Per últim, és important recordar que a la cultura pakistanesa les dones es consideren depositàries de l'honor familiar, fet que, d'altra banda, també era comú a la societat receptora no fa tant de temps. Com explica Brah (2005), l'idea d'una dona jove treballant sola lluny de casa, s'entén com un terreny fèrtil per la tafaneria i pot suposar una amenaça per la reputació de la dona. Això fa que, en alguns casos, **codis culturals**, com per exemple no sortir de casa de nit o haver d'explicar què s'està fent, es converteixin en una **preocupació afegida per les dones**, ja que han de conciliar les exigències de les feines amb aquestes restriccions.

“Es difícil para las chicas pakistanís, las musulmanas y de otra cultura, ganar un respeto, un orgullo, que están trabajando, porque no solamente un sueldo lo que llevan en casa, también es coste, precio del honor.” [FG-P7]

Encara que la qüestió no surt de manera explícita al grup focal, en les entrevistes amb treballadors i empresaris sí que es fa referència al fet que el treball de la dona pot ser, *per se*, una qüestió problemàtica:

“En Pakistán no gusta esto que mujeres trabajo. Mujer no trabajo.” [E-E7]

“En Pakistán, aquí también, mujer no le gusta trabajar y también su marido o no, su padre o madre, no quieren que nuestra chica trabaje. Ellos le gusta que estudia y en casa. Cuando viene aquí, su marido no le gusta que mi mujer trabaje? No, yo no quiero. Ella queda aquí en casa.” [E-T1]

“Bueno, yo de la cultura, el hombre sí tiene la responsabilidad de mantener la casa. La mujer, interior de la casa debe mantener. El marido fuera. Pero no estoy de acuerdo. Bueno, tengo la suerte que mi familia no funciona así.” [E-T2]

Com passa en el cas d'aquesta última intervenció, s'identifiquen codis culturals davant dels quals els informants es posicionen. També es desprèn d'alguns discursos que el temps a la societat receptora afecta aquests codis. Així ho explica una dona de 19 anys, treballadora del sector de l'alimentació:

Este mes sí. He podido hacer todas las cosas porque ya sabían que habíamos cambiado. Pero antes cuando vivía allí en Pakistán no me gustaba. [¿Y este mes sí que te han dejado salir y hacer todo?] Sí. Porque mi padre explicó todo a mi abuela y a mis tíos “que mis hijos no son como los de antes, y ya son mayores y yo prefiero que les dejáis hacer todo lo que ellos quieren”. [E-T4]

Finalment interessa tenir present que la reconstrucció de codis culturals a la societat receptora varien enormement en funció de la família i de la persona. Així doncs i com s'apuntava al començament de la secció, els elements estructurals, culturals, socials i psíquics estan íntimament imbricats i s'han d'entendre de manera articulada.

6.4 NIVELL MICRO: L'empresariat pakistanès

6.4.1 Causes migratòries

A l'hora d'analitzar quines són les causes migratòries d'empresaris i treballadors, ens fixem en els factors *push*, és a dir aquells que fomenten l'emigració des de Pakistan, i en els factors *pull*, els quals tenen a veure amb l'atracció d'immigrants a la societat de recepció. Pel que fa als **factors push**, la gran majoria decideix deixar el país per motius econòmics a la cerca de millors oportunitats per guanyar-se la vida. Mantenir la família transnacional és una gran responsabilitat que recau principalment sobre els homes, de manera que amb l'emigració s'obre la possibilitat de prosperar més i enviar remeses a origen, així com mantenir els membres de la família a destí.

“Nosotros venimos aquí a trabajar, ganar la vida, mejorar la situación personal y de la familia. Si cerramos local, si tu eres de aquí, tienes familia, amigos, todo, puedes hacer un montón de cosas, pero yo en mi caso que tengo que hacerlo, entonces pensamos, tenemos doble responsabilidad, la de aquí, que la mayoría tienen hijos, y luego sus padres. Entonces un poco hay que enviar allí, y aquí también impuestos, alquileres, facturas, entonces, haciendo sacrificio, la persona trabajando más horas.” [E-E2a]

La corrupció política, el sistema educatiu, un sistema de justícia ineficaç, la manca de llibertats, la inseguretat ciutadana i el terrorisme són alguns dels problemes estructurals

que també expulsen a molts del país (primera, segona i tercera cita). Alguns han emigrat més per motius polítics en estar vinculats a partits polítics perseguits pel govern, com és el cas del líder comunitari Javed Ilyas (i segons explica a les entrevistes, el Javed Mughal). Altres emigren després d'haver completat els estudis i intentat buscar una feina d'acord amb les seves qualificacions, ja que tal i com reflecteix la tercera i la quarta cita, hi ha poques oportunitats per als joves. Altres van venir amb la idea d'estudiar, però en arribar a destí, la necessitat de buscar feina s'ha acabat imposant (penúltima cita). Algun cas minoritari afirma haver vingut per motius de negoci, com per exemple l'empresari de l'última cita, el qual es va mudar al Raval en traslladar una botiga del Regne Unit a Barcelona.

"The problem is that in my country, there is no safety about work, about.... you know we are in good life, this one is much better, we don't face like electricity problem, we don't face... everything is clean and we are secure here so in that way, we prefer this one." [E-E5]

"There were so many reasons: financial reasons, like security reasons, you know my background due to the job of my father and everything, I left my country." [E-T5]

"For young generation, we don't believe in our future, because there is lots of mafia. They are all corrupt and mafia people in the parliament, they are making law and it is very difficult for the middle age people and secondly the system of education is very bad because lots of subjects are religion and now last day, a year you can see the budget of Pakistan because last day ya han anunciado you can see little, many less money for education. They don't want that a lot of people educated and the second system of justice, nothing, nothing." [E-T1]

"Sí, estudiado, termina estudio, después he hecho este curso, me quedo casi dos años libre y como no he encontrado nada después digo que "me voy". Como mi otro hermano estaba aquí ¿sabes? Por eso cuando pues me voy ya tengo allí alguien que me puede ¿sabes? cogerlo y ya no tendré problemas, pues he venido aquí." [E-E10]

"Yo era por estudios, porque estaban aquí mis primos y vine aquí porque siempre hablaban bien de España y tal, y después empecé a trabajar y me gustó trabajar y no estudié, y además mientras aprendes castellano y catalán, ya te perdías 2 años. Entonces no es lo mismo que 2 años estás perdiendo el tiempo y luego estudies porque ya pierdes todo, por eso luego empecé a trabajar y ya está." [E-E2a]

"Before I was in England, I had business there and we shifted our business like the same company than here in Barcelona, so I moved here because before we have a shop here." [E-E6]

En les diferents onades migratòries, el patró que s'ha seguit és el propi d'una **cadena migratòria**, on els immigrants d'una zona en concret segueixen els altres que s'han instal·lat a una determinada ciutat o barri. Els primers en arribar proveeixen suport als que arriben posteriorment, alimentant les xarxes socials i els vincles dins la comunitat. En aquest procés, el capital social, doncs, resulta de vital importància, ja que facilita l'assentament al nou context a través de relacions, formes de coneixement i habilitats que promouen la potencialitat de la migració (Massey et al. 2002). Un jove empresari que ja forma part de la segona generació així ho explica.

"De los primeros fue mi tío, el hermano de mi madre y luego vino mi padre, y luego mi padre trajo a sus hermanos, a sus hermanas y ya... cada vez la bola ha ido creciendo, ya somos muchos aquí. También tenemos un Pakistán pero un 20%, un 80% de familiares están aquí." [E-E1]

Els factors push estan íntimament relacionats amb els **factors pull**. A grans trets, Europa ofereix un context polític on hi ha més respecte a les llibertats individuals i col·lectives, una major garantia de compliment dels drets humans, i la presència d'un Estat del Benestar (més o menys desenvolupat) que dóna una mínima cobertura en educació, salut i pensions. Els països anglosaxons i del nord del continent són els que atrauen els immigrants més qualificats que provenen d'algunes zones del Punjab (p.e. Wazirabad) i el Caixmir, mentre que els del sud d'Europa acullen els menys qualificats que provenen sobretot d'àrees rurals del Punjab com Gujrat i Mandi Bahauddin.

“A Canadá porque como... allí suelen ir la gente, sobre todo en Dinamarca, en Suiza, en Australia, en Canadá... los pakistanís suelen ir allí cuando tienen carreras. La mayoría que están allí tienen estudios superiores. Como mi hermano. Mi hermano acaba la carrera de Medicina, pues estuvo hablando con una fábrica que fabrican medicamentos.” [E-T2]

“Ahí [GB] pakistaníes amb pasta, estudiando, trabajando.. aquí baixa qualitat, amb pocs estudis i gent de camp.” [E-IC8]

El context de crisi, tanmateix, ha tingut un efecte de reemigració cap al nord d'Europa (sobretot el Regne Unit) per part d'aquells immigrants que ja han aconseguit la nacionalitat, aprofitant els vincles transnacionals, l'àmplia cobertura de l'Estat del Benestar i uns índexs d'atur molt menors. El Regne Unit, per tant, és vist com un destí on no només hi ha més feina, sinó més ajuts socials i possibilitats d'ascendir a la feina amb el temps.

“Ara gent molt preocupada per la seva nacionalitat, volen deixar Espanya ja. Un pakistaní que té nacionalitat, deixa Espanya al cap d'una setmana. [...] Inglaterra, 95%. [Perquè tenen familiars i amics?] No familiars, vale, hay faena, hay ropa, tu sabes como tenemos en Arabia Saudí, la meca.. Para el musulmán la meca de ropa es Inglaterra porque hay un montón de mezquitas, piensan que ahí poden mantener su cultura. Y también cobramos diners. [...] una familia cuando hay 3 fills, 1200pounds per la familia. Los pakistanis només pensen en Angleterra, otros extranjeros también, xina, indís, bangladeshis, también porque ahora aquí en España pasar la vida es muy difícil, muchos problemas.” [E-IC8]

Pel que fa al cas concret d'Espanya, una de les raons primordials per assentar-se en aquest país és l'existència d'una llei d'estrangeria més laxa en comparació amb molts altres països de l'Europa Occidental. De fet, hi ha uns quants immigrants que van decidir venir a Espanya després d'haver viscut uns anys a països com Alemanya, Bèlgica o el Regne Unit i no haver aconseguit permís de residència.

“La mayoría de la gente que hi ha a Espanya ara mateix, gent regularitzada, la mayoría són d'aquests que estaven a Alemanya, a França, estaven a altres països d'Europa i no han tingut la possibilitat de regularitzar-se. Doncs és una mica tots aquests que estaven voltant per Europa, doncs van venir cap aquí i es van poder regularitzar.” [E-IC10]

“Yo en verdad quería ir a Alemania, pero en Alemania está ley de inmigración muy duro, por conseguir papeles, cuando me entero aquí, entrar en España y en Europa, no lo sabía. Luego aquí en 2000 había una inmigración, luego entra todo el mundo aquí.” [E-E8]

“A Alemania el meu pare havia estat quasi 12 anys i la única via que tenia era casar-se amb una alemanya i el meu pare estimava molt a la meua mare i no volia fer-ho, no? I per això va esperar fins que li va sortir aquesta oportunitat.” [E-IC10]

“I came here because like, I was having a lot of friends here and I was here before two or three times like I thought it’s the best place. And then another reason, Barcelona or Spain is the only country where you can apply for papers, that’s it!” [E-T5]

A l’inici dels 2000, uns quants van poder aconseguir papers gràcies als processos de regularització extraordinaris, mentre que des dels últims anys quasi tots s’acullen a la figura de l’arrelament social.

“En 2005 cuando abrió en inmigración ¿sabes? Ahí tenías que dar un contrato de trabajo y lo podías sacar los... [Vale, con el proceso extraordinario ese de regularización] Sí. Eso, eso. Y ahí tuve suerte que ya... [...] Un año y ya después de un año ya tenía papeles.” [E-E10]

El segon gran factor que va motivar l’emigració sobretot durant la primera dècada dels 2000 ha estat la possibilitat d’aconseguir feina en un mercat laboral en expansió. Els efectes de la crisi a partir del 2008 es van començar a notar el 2011, any en què els fluxos migratoris van començar a descendir. El tercer gran factor és tenir una xarxa de contactes i familiars que facilitin l’arribada i el procés d’assentament, tenint en compte que també hi ha un número elevat de persones que entren per reagrupació familiar. Altres factors més secundaris que es mencionen específics de Barcelona són tenir un clima similar al Pakistan i viure en una ciutat bonica, neta i agradable. Les cites a continuació il·lustren tots aquests factors.

“Hemos venido aquí porque teníamos contactos, familia, porque son primos hermanos que son como hermanos y por eso vine aquí, y conocíamos más a España.” [E-E2a]

“Mi, por buscar la vida, donde queda mejor, queda. Barcelona ya mejor, que me da suerte. De... tiempo estaba bien, como misma, con calor, cuando hay Pakistán en calor, aquí también hay calor. Hay trabajo y gente también. Creo, yo creo que es un bueno... España.” [E-T9]

“Tenía contactos aquí y sobretodo sabía que después de 3 años por lo menos te pueden legalizar aquí en España, y además yo creo que aquí es mucho más mejor, porque en otros países te molestan mucho más que aquí. Aquí también molestan, pero no tanto. [...] Sí, a nivel de papeles, y además aquí yo creo que por lo menos después de 3 años, cuando tengas papeles yo creo que tienes bastantes oportunidades para hacer negocio porque aquí puedes montar una tienda por poco dinero, si hablamos de otros países, porque en otros países necesitas mucho más, por eso.” [E-T3]

“Nosotros somos la tercera generación aquí. En el 73, 72 aproximadamente vino mi abuelo. En el 90... vino mi padre. Y en el 97 nos reagrupamos nosotros. [...] Vinimos por reagrupación. Y en ese momento, en Barcelona... si no recuerdo mal, sólo había unas diez familias pakistanés.” [E-IC24]

6.4.2 Trajectòries laborals

Les trajectòries laborals dels empresaris estan íntimament relacionades amb el moment d’arribada, les vies de regularització i els recursos de classe. Aquells que van arribar durant l’època del *boom* econòmic, no van tenir gaires problemes per trobar feina al mercat laboral general, principalment al sector de la construcció o la restauració. Alguns també es van inserir en el sector de l’agricultura, en la recollida de fruita i verdura per temporades. Les ofertes de feina van anar acompanyades dels processos de regularització extraordinaris als inicis del 2000, quan hi havia una gran demanda

laboral. És el cas d'aquest empresari que va treballar de cambrer durant 11 anys i amb els estalvis va poder comprar un pis i després iniciar un negoci. També posa de manifest la importància del capital social per trobar feina.

“He empezado a trabajar, la empresa de Monchos. [...] De camarero. Trabajar ahí casi 11 años, luego me he comprado mi piso en Besòs Mar, y luego viene mi sobrino, empieza a trabajar en el negocio. [...] Sí, un paisano era camarero ahí, luego mi primo estaba trabajando como camarero, esto es como empresa de pakistaní, hay muchos pakistanís. Tengo contacto, aquí en España es muy difícil. Si no tienes contactos, no puedes buscar trabajo. Por ejemplo, camarero, en una fábrica... Muy difícil porque el jefe prefiere su gente, trabajadores que son conocidos y de confianza.” [E-E8]

Els que han arribat en anys posteriors s'han inserit als mateixos sectors, però han hagut de passar almenys 3 anys en la irregularitat fins que no han aconseguit el primer permís de residència. Les feines en aquests anys solen ser en l'economia submergida i també s'han aprofitat dels negocis que ja havien iniciat els seus connacionals en anys anteriors. Els que ja comptaven amb membres de la família que tenien una activitat empresarial i disposaven de recursos de classe (més capital financer) també ho han tingut més fàcil per inserir-se al mercat laboral a través del comerç ètnic i expandir l'activitat comercial. Gràcies als negocis familiars (a Espanya, Pakistan o a altres països) han adquirit experiència que després han pogut utilitzar per obrir un negoci propi. És el cas d'aquest jove empresari que té família al Regne Unit i abans d'obrir la seva botiga de mòbils, va estar treballant un temps al negoci d'uns familiars allà. Aquí els recursos de classe adquireixen especial importància, ja que només el sol fet d'haver estat en contacte amb negocis familiars que calia gestionar ha suposat un aprenentatge d'unes habilitats (capital humà) que després han pogut aplicar en la gestió dels negocis propis.

“I came to England, I studied first, I finished my college, then I finished my university, and when I was 17 years old I started the business, you know it's a family business. It's my cousin, but I get involved. I used to go to the shop maybe 2 days or 1 day a week, but not permanently, but after when I finished my studies it's for continuously, long hours, I was the whole day in the shop.” [E-E6]

Són molt pocs els empresaris amb formació universitària que han pogut trobar una feina d'acord amb el seu grau de qualificacions. Mentre que algun ha fet algun intent per homologar el seu títol, són pocs els que realment han valorat aquesta opció. En aquest sentit, hi ha poca percepció de sentir-se discriminats, si bé treballar al mercat laboral secundari suposa, per a alguns un procés de *deskilling*, és a dir d'una pèrdua d'habilitats i coneixements (**desprofessionalització**). És el cas d'un empresari que era metge i quan va intentar homologar el títol li van dir que només podia equivaldre com a assistent, a la qual cosa s'hi va negar i va seguir treballant fins que va obrir una botiga d'alimentació. També hi ha un altre cas d'un treballador que té formació de màster i va treballar de manager en un Burger King a Pakistan, i en el moment de l'entrevista encara estava sense papers. Ell és totalment conscient d'aquesta desprofessionalització i és motiu de vergonya (i fins i tot va patir una depressió), i en un futur espera poder trobar una feina més qualificada. Així ho explica:

“No, you know it, what I am doing is very difficult, different, from what I have done. I don't match to my requirements, but I have no option. When I arrived here, the very next day, I will take, because there is, you know, how it is, no work, normally. I worked the very next day as a waiter. How do you imagine that a person who was working as an assessment manager and you were having like a team of workers, I was having 16 workers at a time, and when I came here I was working as a worker and very... like

difficult routine. My workers used to work 8 hours, and I had to work for 15 hours. And that was like a first year, I was in deep depression, without any leave, not even a single day, you will have to work for 13 hours and without any pay. First month, no pay. Second month, I got like 200€ and after that same like two months, three months. Then I left that job and I worked as a car washer. [...] Here I don't even tell people that I was studying, I tell them that I don't have any qualifications. [You tell them... because you don't want to feel embarrassed?] Yes. [...] Some they know, but not everyone, because they make fun of it. (What) you have done and what are you doing now?" [E-T5]

6.4.3 Motivacions per emprendre

Els relats dels entrevistats posen de manifest diversos motius per muntar una empresa i/o obrir un comerç que tenen a veure amb la interacció entre l'estructura d'oportunitats i els elements propis del col·lectiu (incrustació mixta). Primer de tot, cal recordar, però, que en el marc de la immigració econòmica que circumscriu la majoria d'històries de vida dels entrevistats, la principal motivació per obrir un negoci és la **mobilitat social ascendent** la qual repercuteixi en un major benestar per al conjunt de la família.

Davant de les dificultats per inserir-se al mercat laboral general, molts han optat per muntar una empresa pròpia i fer-se autònom. Això ha estat especialment notori durant els anys de la **crisi**, la qual ha **modificat les trajectòries dels immigrants**, sobretot pel que fa a l'ocupació i a la precarització de les condicions laborals. Els índexs d'atur han augmentat considerablement, especialment en els sectors on la població immigrada estava majoritàriament ocupada: la construcció i l'hostaleria³¹. Els pakistanesos a la ciutat de Barcelona no en són una excepció. De fet, per a alguns, el comerç ha estat l'única via per tenir feina i generar ingressos.

"Si no encontramos trabajo y perdemos trabajo es mejor tener algún comercio que nos pueda dar beneficio aunque sea poco". [E-IC17]

"La immigració en general treballa molt en agricultura, que no hi ha a Barcelona, la construcció ara està morta i el que queda és el comerç perquè administració pública o empreses grans no agafen immigrants! Immigrants només agafen al magatzem, però com a empleats no, només queda el petit comerç, és la salvació de moltes famílies immigrants i per això no m'estranya veure els pakistanesos, veure'ls en locutoris, venent mòbils, accessoris... per salvar-se!" [E-IC25]

No obstant això, la crisi no és l'únic factor que fomenta l'emprenedoria entre els pakistanesos. Com ja s'ha posat de manifest a altres estudis (Güell 2012) i als apartats anteriors, **l'estructura d'oportunitats ja era favorable abans de la crisi**. La forta tradició entorn del petit comerç que hi ha instaurada a Catalunya, les oportunitats que genera la manca de relleu generacional, l'exposició de la ciutat cap al turisme (especialment al casc antic), una normativa no gaire restrictiva, i unes polítiques de promoció de l'emprenedoria i el comerç immigrant han conformat un escenari propici a l'emergència de negocis.

La teoria del desavantatge posa de manifest que molts immigrants opten per la via de l'emprenedoria com a sortida a l'exclusió social i la discriminació (Solé et al. 2007). No

³¹ La taxa d'atur entre la població d'origen estranger el 2012 a Catalunya era el doble que la dels autòctons, arribant a 40,55%. Font: Situació laboral de la població estrangera a Catalunya. Informe 2013 (CCOO-CERES).

obstant això, com ja hem vist a les trajectòries laborals, hi ha una **baixa percepció de sentir-se discriminat** (a excepció d'algunes dones, on pel fet de ser musulmanes els suposa un fort obstacle, sobretot si porten vel). Així, almenys pel que fa a la primera generació, no sembla que aquest sigui un factor determinant. A mesura que el gruix de les segones generacions més formades accedeixin al món laboral, caldrà examinar-ho més a fons.

Tot i això, sí que hi ha una opinió força generalitzada que moltes de les feines poc qualificades a les quals accedeixen (construcció, hostaleria) exigeixen unes **condicions físiques** dures, de manera que al cap d'uns anys de desgast, veuen l'opció del comerç com una feina més "tranquil·la", sobretot quan es tracta d'una petita botiga d'alimentació. El baix domini de l'**idioma** (castellà o català) també és un factor que impedeix trobar feines més qualificades, mentre que l'opció de l'establiment propi no requereix tenir un nivell avançat (cita a baix). Altres beneficis associats a l'emprenedoria són tenir més flexibilitat laboral i més facilitats per adaptar la feina a les pràctiques quotidianes (p.e. pregàries, gestions).

"Saben que ells feina en restauració no trobaran feina, perquè no dominen la llengua o els hi falten eines de comunicació, és la única via que els hi queda, no? Doncs a por todo, a cremar els vaixells i vaig a començar el meu propi negoci." [E-IC10]

D'altra banda, també es veuen influenciats pel context de forta empenedoria dins la comunitat, tant a origen com a destinació. Tenir un negoci propi està associat a un **estatus de més poder i prestigi** que no només repercuteix a nivell individual, sinó al conjunt de la família extensa. El fet d'estar immers dins d'una comunitat on els recursos ètnics (finançament, mà d'obra intensiva i barata, informació), de classe i de mobilitat circulen tan intensament i també facilita l'emprenedoria.

"Són persones molt centrades en el seu negoci, molts d'ells tenen visió empresarial". [E-IC26]

"El somni de qualsevol pakistanès és muntar la seva pròpia botiga [...] No entra al cap, de quedar-se tota la vida amb el mateix sou. La intenció sempre és més, més, més. [Progressar, no?] Sí, perquè els gastos incrementen quan et cases, quan tens fills i el mateix sou no pots, has de fer alguna cosa més. I quina és la millor manera? Formació no la tindràs perquè ja tens una edat que no pots, què fan? Muntar un negoci, diners extres. Jo conec algunes persones dins la comunitat, per exemple, que treballen tenen una feina fixe i a part tenen una botiga". [E-IC10]

Segons un mediador, la **cultura emprenedora** dels pakistanesos és especialment notable entre els immigrants de Mandi Bahauddin, que durant l'època de creixement econòmic es van especialitzar molt en la construcció davant de les dificultats per inserir-se en altres sectors laborals (zona fortament rural i amb índexs educatius especialment baixos). A diferència del Gujrat, el patró d'emigració és molt més masculí i no hi ha tanta reagrupació familiar. Tal i com assenyala, entre ells destaca un alt grau de solidaritat intraètnica que es reproduceix quasi de forma "mecànica".

"Jo parlo de solidaritat mecànica entre ells. [Mecànica? Que és automàtica?] Sí, automàtica. Parlo d'això perquè funcionen molt així, es recolzen molt entre ells. I en tema de construcció, hi havia molt pakistanès que tenia empresa de construcció i la majoria eren ells, la majoria absoluta diria. La gent de Gujrat o altres llocs no s'atrevia a entrar a la construcció perquè desconeixien. En canvi, sense conèixer la llengua, el funcionament, ells es van llançar i van triomfar." [E-IC10]

En comparació amb altres col·lectius, els pakistanesos també es reconeixen com un dels grups més actius a l'hora d'emprendre; alguns d'ells ja comencen amb la venda ambulant dins de l'economia informal i progressen fins a obrir un comerç a l'economia formal.

“Lo que puedo decir a comparación con otras nacionalidades que he visto, son más orientados al comercio. [...] Hay algo cultural [...] Entrás en la tienda y sientes confianza, por como hablan, como tratan... como hablan del producto que quieres comprar, como te contesta [...] Lo que sí aprecio es que todos empiezan a vender. Todos empiezan a vender, venden flores, luego cerveza en la playa, luego butano, y luego poco a poco van saliendo. Esa es la evolución normal. [...] La fuerza de empezar a vender flores y llegar a tener una tienda de telefonía es mucho”. [E-IC21]

Segons el gerent de SUMA, l'àmplia presència de comerços pakistanesos també es deu principalment als elements que tenen a veure amb el propi col·lectiu, tal i com l'idioma, la religió, els recursos ètnics i un mateix *background* cultural i no tant amb l'estructura d'oportunitats (primera cita). Alguns empresaris també subratllen que molts prefereixen tenir el seu propi negoci a treballar per un altre (segona cita).

“No es por un tema que no consiguen trabajo por la crisis, no es ese el razonamiento desde mi punto de vista lógico. Ellos se dedican a la distribución por la sencilla razón de que les es más fácil montar un negocio de este tipo y porque se mueven por colectividades. Asi como hay colectividades hindúes que en Canarias venden productos de electrónica, los chinos basares... [Se especializan, no?] Se especializan, ese es el tema, no es por la crisis, es por la especialización y porque les es más fácil acceder a ese tipo de negocios que cualquier otro. Ellos no vienen con la intención de trabajar bajo un patrón que no sea de su religión, porque luego hay la variable de viene el Ramadán y al occidental le es complicado entender las costumbres de ello. Luego tienen otra dificultad, el tema idiomático, es decir no todos los pakistaníes que vienen hablan perfectamente español, ni el catalán, les cuesta muchísimo, se sienten más cómodos trabajando bajo esa órbita de jefes de Pakistán porque sus compañeros hablan el mismo idioma, se ayudan entre ellos.” [E-IC23]

“Tener propio negocio no significa algo muy difícil. Trabajar para alguien los pakistanís lo ven un poco difícil. Que le manden hacer esto o lo otro, en pakistaní, me refiero, lo ven un poco difícil. [¿Por qué?] Porque no les gusta que les mande alguien y venir unas horas muy puntual, irse muy puntual, no son muy puntuales los pakistanís, yo soy pakistaní pero... nos cuesta ser puntual y ir a la hora...” [E-E1]

Un altre element que també s'inscriu dins de les característiques del col·lectiu és el **sistema de castes**, el qual s'ha anat esvaïnt amb el temps, però encara en queden alguns símbols o reminiscències (p.e. alguns noms dels comerços porten noms de castes com els Qureshi). Els que pertanyen a castes més baixes (*kammi* o “artesans”) són els que fan feines manuals a compte d'altri, mentre que els que pertanyen a castes més altes (*zamindar* o *ashraf*) tenen propietats, terres i negocis propis. Per als que pertanyen a castes més altes és més important mantenir l'estatus social, de manera que la pressió per generar ingressos i acumular riquesa encara es fa més patent, i la via del negoci, a priori, dóna més garanties per aconseguir-ho (Shaw 2000).

Alhora, hi ha empresaris que mencionen la **religió** com un element més que fomenta l'obertura de negocis (cita a baix). Aquesta idea és recolzada per alguns autors, els quals argumenten que hi ha diverses fonts textuais a l'Alcorà i la Sunna que esmenten i fomenten l'esperit empresarial. Això afecta el nivell micro (l'empresari), el nivell meso (conformació de l'organització en termes de recursos humans, finances, màrqueting o

estratègies específiques des d'una perspectiva islàmica) i el nivell macro (que proporciona directrius per a un sistema econòmic i un marc de reglamentació amb implicacions ètiques i legals que supervisen el mercat) (Gümüşay 2015).

“Actually in our religion there is something in business, we have 90% chance to earn. In our religion, that is most important thing, we are earning too much in business better than in work, so in that case we prefer business to earn something or to have a good life.” [E-E5]

L'**emprenedoria** a vegades està inclosa al **projecte migratori**, però la gran majoria ho decideix un cop a destí, avaluant les oportunitats de treball i inspirant-se amb el patró adoptat per molts connacionals.

6.4.4 Perfils d'empresaris i relacions de poder dins el col·lectiu

El desenvolupament de l'economia ètnica pakistanesa ha anat acompanyada d'una **creixent diversitat interna** dins del col·lectiu d'empresaris i comerciants, on s'han accentuat les relacions de classe entre petits i grans empresaris en funció de la seva posició a l'estructura ocupacional i escala social. Segons un mediador (primera cita) i el president de l'Associació de Treballadors Pakistanesos (segona cita), la mateixa verticalitat que s'observa en les relacions laborals (entre cap i treballador) també es reflecteix en les relacions empresarials, on els empresaris de rang superior no es relacionen amb els de rang inferior.

“Més que diversitat veig categories, n'hi ha que juguen a categories superiors, n'hi ha que estan pel mig i n'hi ha que estan a baix. I entre ells no es relacionen, els grans entre els grans, els del mig entre els del mig i els de baix normalment estan perduts o rebutjats, ningú els hi fa cas, ni coneixen la normativa, ni coneixen la llengua i desconeixen l'entorn, es fiquen sense calcular la profunditat i acaba endeutant-se. I d'aquest perfil cada vegada n'hi ha més”. [E-IC10]

“Hay pakistaníes que han portado gran cantidad de dinero para comprar gran mercado, también es contento, hay pakistaní que ha portado pequeña cantidad, ha comprado pequeños tiendas, es muy preocupado, no llevan bien entre ellos. [...] però entre els grans empresaris es porten bé entre ells.” [E-IC8]

Com hem anat veient, són múltiples els factors que intervenen a l'hora de posicionar un empresari en un lloc o un altre de l'escala social. D'una banda, no podem obviar la **importància del context econòmic** i la situació del mercat laboral lligat al moment d'arribada, la qual ha permès tenir més oportunitats per obrir un negoci en una incipient economia ètnica i sense restriccions legals (pla d'usos). El context de crisi, alhora també ha ofert oportunitats per aquells que han tingut més facilitat d'obtenir crèdit. Tot i això, sembla ser que els factors que tenen a veure més amb el sector de l'oferta (el propi col·lectiu) juguen un rol major a l'hora d'establir les diferències entre ells. Segons el mateix informant, la posició a l'escala social ve marcada en gran mesura per la **posició socio-econòmica de la família al poble o ciutat d'origen** (al Pakistan), relacionada també amb la casta, els recursos de classe i els contactes amb les elits i els pols de poder. Sense caure en posicions deterministes i obviar la influència dels processos d'assentament un cop al context de destinació, aquesta relació de causalitat pot ser indicativa de l'existència d'un patró de *path-dependency*, on la posició al lloc d'origen influeix la posició a destí. A aquells que d'entrada disposen de recursos de classe

(propietats, negocis familiars...) els és més fàcil obrir un negoci fent ús del capital financer, humà, social i cultural que circula entre els membres de la família. És el cas de dos empresaris de botigues de mòbils (E-E6 i E-E15) els quals tenen una àmplia xarxa familiar transnacional involucrada en negocis que els han permès seguir una trajectòria expansiva i mantenir així, el seu estatus social. Aquests, alhora, provenen de famílies benestants de les zones de Sialkot i Gujrat, les quals tenen alguns membres de la família directament involucrats amb el poder polític (primera cita). El domini de l'anglès entre comerciants i treballadors, d'altra banda, també és un indicador de classe, tal i com afirma el president de l'Associació de Comerciants de Sant Pau (segona cita).

“Actually, my passion is in politics because it is in my blood. My father was a politician, my father was a mayor of the city [Gujrat].” [E-E15]

“Para los pakistaneses, los que hablan inglés están socialmente más reconocidos y vienen de familias con dinero. [Clar, han anat a escoles bones allà.] I aquí comences a veure el nivell econòmic o possibilitats que hagi pogut tenir. Per mi, ells mateixos m'ho van dir, “los que vienen de pueblo no hablan inglés”. I et dones compte per això.” [E-IC7]

La zona de Gujrat és una de les que ha patit més emigració en les últimes dècades. Segons varis empresaris, quasi cada família que viu en aquesta ciutat (o districte) té algun membre vivint a l'estranger. Això configura un **capital transnacional** que, si es mobilitza per a la constitució de negocis, suposa un avantatge comparatiu respecte els que provenen d'altres zones. Tot i això, com hem vist a l'apartat de la contextualització i a la mostra d'aquest estudi, la majoria de pakistanesos provenen d'aquest districte, amb la qual cosa cal buscar més factors que puguin tenir un rol en la diferenciació interna del col·lectiu.

“Donde vive él [referint-se a l'E-E2a], la mayoría es la sociedad más rica de mi país, como Barcelona. La zona, porque la mayoría de donde viene vive en América, Noruega, Inglaterra... Hace años! Hace casi 50 años, la mayoría de toda esa zona. [Ya, es muy rica, no?] Muy rica! Ahora puedes decir que tu nieto trabajaba en Inglaterra, en 1960 empezaba a trabajar en Inglaterra. Luego pasa a América, en Noruega, ahora su nieto trabaja allí, de profesor, arquitecto. [...] Hay gente, en esa zona, como esta biblioteca, hay casas en Pakistán. Si quieres, un día te llevo allí. Hay casas, por ejemplo, yo me voy allí con un amigo, hay 4 casas pero muy grandes! No me puedo imaginar aquí en España, ni imaginar! Y sabes qué hay dentro? 2 perros y dos vigilantes y puerta cerrada. [Vacías?] Vacías! Y ven muy caras. [Y para qué?] Quiere decir que esa gente vive en Alemania, en Dinamarca...” [E-E8]

La posició socio-econòmica està molt lligada a l'accés a recursos de classe. No obstant això, tenir més o menys accés a **recursos ètnics** també pot marcar diferències entre empresaris. Tal i com defensen Light i Gold (2000), aquests s'utilitzen més en els grups socials més empobrits, però pot ser un dels elements que permeti triomfar i a poc a poc anar ascendint en l'escala social. Un cop ja han ascendit, el projecte empresarial passa a dependre més dels recursos de classe. Un altre gran empresari del sector de l'alimentació (E-E2a) explica haver començat amb una petita botiga amb l'ajuda d'un familiar i a mesura que va anar prosperant, la mà d'obra familiar es va reemplaçar per assalariats i a dia d'avui compta amb una àmplia plantilla de treballadors repartits en més d'una vintena d'establiments.

Després hi ha elements que tenen a veure amb **característiques individuals** i no tant amb el col·lectiu, com és ara la **vocació empresarial** o el capital humà. Mentre que

alguns es contenten amb un petit comerç i amb la generació d'uns guanys que permetin mantenir la família i poc més, altres tenen un esperit i una ambició empresarial que marca trajectòries molt més expansives. La primera cita il·lustra el cas d'un petit empresari (autoocupat) que prové d'un estatus socio-econòmic alt, amb formació (metge), i que amb el procés migratori ha descendit en l'escala social. No obstant això, personalment afirma que ja ha conegut què significa estar "a dalt" i a dia d'avui es conforma amb una vida modesta. La segona cita il·lustra molt bé com dos germans, amb els mateixos mitjans, tenen orientacions cap al negoci molt diferents. La tercera reflecteix la veu pròpia d'un empresari que té aspiracions per ser un bon professional i fer créixer el negoci.

"[Traductora] Él no sabe qué condiciones hay. Que él no quisiera participar en esta escala alta, rango alto, porque a él le gusta la pobreza y vivir en ello. Quiere vivir con lo poco que tiene y no tener ambiciones de llegar tan alto.

[E-E7] No hay mucho, no hay poco. Mediano.

[Traductora] El término medio.

[Entrevistadora] Pero cree por ejemplo que el hecho de venir de cierta zona de Pakistán influye en que puedas posicionarte?

[Traductora] Dice que ha venido de un estatus que estaba en alto rango, bajó y ha venido aquí. Entonces no tiene de nuevo ambiciones. Igual lucharía si viniera de una familia mediana o no hubiera conocido este alto rango. Ahora no le importa estar mejor porque él ha conocido esta vida."

"Tengo dos amigos que son hermanos. Él trajo dinero de Pakistán hace 10 años, invirtió aquí, abrió negocio. Él no podía abrir porque no tenía papeles, abrió en conjunto y cuando tuvo papeles, se separaron y ha estado trabajando en una frutería, un bar, un shawarma,.. Luego un supermercado, luego abrió otro, poco tiempo después compró otro en otra población fuera de BCN y yo estuve hablando con su hermano y decía, "para qué coño tenemos que marear tanto? Trabajar tantas horas y tener tantas dificultades si con una tienda ya tenemos suficiente para vivir", pero su hermano que es nacido del mismo padre y madre, "mis gastos, mi comportamiento social, no me llega con una tienda o con dos. Tengo que tener un importe de ganancia que pueda enfrentar"". [E-IC17]

"You know the main thing for the business I want to be very professional in my life. [...] Still I am not professional, there are lots of things you learn every day and every day when I wake up I think what's the thing bad in me and how can I resolve things."

[E-E6]

El **capital humà** i el nivell de formació també marquen una diferència. Tal com afirma el gerent de SUMA, els empresaris que lideren dins de la comunitat solen tenir una bona formació (primera cita), tot i que a la mostra d'aquest estudi hi ha uns quants petits empresaris que també tenen formació universitària. El mateix informant alhora posa de relleu el paper dels **vincles transnacionals**, el lloc d'origen (ciutat o poble) i la relació amb els **espais de poder religiosos** (segona cita), si bé hi ha qui amb el temps esdevé menys practicant.

"Los cuatro inteligentes por llamarlo de alguna manera o los cuatro formados son los que están dominando la colectividad. Es aquel que es abogado, el que tiene una formación académica que ha estado en económicas... Son esas 4 personas que suelen tener una formación, son los que se mueven en el entorno del Cónsul, Ayuntamientos, etc. Parte de estos son los que han sabido, su visión empresarial ha sido tan buena que se han ido ligando con los primeros y han sabido crecer." [E-IC23]

“Hay diferentes castas, niveles. Los que hablábamos que están en la parte de arriba suelen ser gente que ha estado viviendo en ciudades, inclusive gente que ha estado viviendo en Inglaterra, o sea que se han movido bastante por el mundo. Esta es la top. Luego existe esta casta del medio, que es el listo que ha sabido ver el negocio y ha venido a buscarse la vida y a trabajar de lo que fuese hasta que empezó en el mundo del supermercado, este sí puede ser que haya alguno que venga de la zona rural. Pero el que controla todos los movimientos a nivel de conocimiento de todas las legislaciones, etc. estos no, estos son gente que tiene un estatus de formación. A nivel, también hay un aspecto importante que es el religioso, que los directivos de la comunidad, tienen un detonante muy religioso.” [E-IC23]

Aquestes diferències també es reflecteixen en el **grau d’assentament a la societat de recepció**, en termes d’aprenentatge de la llengua, relacions socials (també vinculades a l’associacionisme) i mode de vida, la qual cosa a la vegada pot anar lligat a la tipologia de negoci, tal i com manifesta el gerent de SUMA (segona cita) i un tècnic de l’Eix Comercial. I això, a vegades, depèn més d’una voluntat individual independentment dels anys de residència a la ciutat, tal i com assenyala el president de Minhaj-al-Quran (primera cita).

“Hay gente que llevan aquí 25 años desde el 75 y apenas hablan y hay otros que llevan aquí 5 años y la prioridad de ellos es aprender la lengua. Cada año es distinto, van prosperando. Hay algunos que llegan a un nivel y se estancan, otros que dicen no, tenemos que seguir.” [E-IC17]

“Hi ha un perfil de gent, així de fora, que sí que s’adapta i veuen que poden relacionar-se més treuen més benefici, en general, i ajudes; i hi ha gent que és súper rollo “no, no, es que no hablo castellano, casi. Me relaciono con los míos, compro a través de ellos y no me lío””. [E-IC15b]

“Son dos tipos de pakistanís. Hay algunos que no quieren saber nada, han montado una estantería y no quieren saber nada y viven a su manera, pero el pakistaní que está establecido, el pakistaní que tiene una pequeña estructura, este ya trabaja con un supermercado de tipología normal, tiene inclusive sus supervisores propios, filosofía de ventas con promociones, se asemeja mucho a cualquier supermercado que veamos, ya sea Bonpreu, Condis... Y está el típico pakistaní que tiene un supermercado individual, independiente, y este muchas veces, tiene montado su propio negocio, hace vida en su propio negocio, tiene el almacén, come, duerme, la vida la hace prácticamente dentro de la tienda.” [E-IC23]

En aquest sentit, l’emergència de les franquícies de supermercats ha donat lloc a una sèrie de mitjans i grans empresaris que es distancien del perfil de comerciant de barri, (primera cita). Aquests solen comptar amb una dilatada trajectòria al país de destinació, amb experiències prèvies dins el món empresarial i amb més accés al capital financer. Prenent l’exemple proporcionat per un responsable de la franquícia Condis, el perfil d’empresari amb el qual han tractat respon al d’una persona formada, amb competències en el món dels negocis, amb visió empresarial i eines per a una bona gestió dels negocis, educada, ben relacionada, amb un bon nivell de castellà i amb experiència prèvia amb altres franquícies de supermercats (segona cita).

“Des dels primers que van venir ara està tot molt més organitzat i des del moment que els pakistanesos estan agafant molts autoserveis de cadenes importants ja és indicatiu que està evolucionant la cosa, ja no és de subsistència la cosa.” [E-IC25]

“Ens vam trobar en aquest cas, aquest senyor ja tenia varios supermecats petits, alguns amb altres marques i volien provar el nostre model de franquícia. Ens vam trobar

amb una persona ben relacionada, amb un tracte molt correcte, un castellà perfecte, bueno que entén el castellà bé, i amb un bon gestor a la botiga. Centralitza la seva gestió de la botiga, té una oficina centralitzada on controla els seus punts de venda, té càmeres i controla que tot sigui correcte, que tot funcioni bé, que hi hagi una bona neteja, porten comptabilitats, juguen amb societats limitades i el que veiem és que són molt complidors i treballadors i aquest empresari és més un empresari que es preocupa per la seva rendibilitat del negoci i veiem que té aquesta inquietud i necessitat de portar aquest control, que les coses funcionin bé i que aquestes botigues segueixen la línia de la franquícia”. [E-IC28]

Així, podem distingir **tres grans tipus d’empresaris**. El més nombrós, tal i com es reflecteix a la nostra mostra, és el petit empresari que gestiona una o dues botigues ell mateix (autoocupat) o disposa del suport d’un treballador. Aquest perfil és el que més s’identifica amb el negoci de subsistència, que mou petites quantitats de capital, i el que potencialment estableix una relació més forta amb el veïnat del barri. En funció del temps i la disposició de mà d’obra, pot ser més o menys partícip del teixit associatiu comercial, però l’autoocupat que té el negoci de subsistència sovint no té mitjans per pagar la quota, ni té temps lliure per dedicar a l’associació, i la seva prioritat és més tirar endavant el negoci que millorar el prestigi o imatge de la comunitat. En canvi, li pot interessar més la informació que se li subministri com a usuari d’equipaments o recursos de l’Ajuntament (serveis socials, casals pels fills, etc.). Segons els entrevistats de l’Associació de Treballadors Pakistanesos i la Confederació de Comerç, aquest respon a una tipologia d’immigrant amb poca formació i amb poc accés a recursos. Alhora, és el que més s’associa amb el perfil de “copiador” o “imitador” que hem mencionat en apartats anteriors.

Un segon tipus el configura un empresari petit-mitjà el qual posseeix dues o tres botigues amb possibilitats d’expandir-se o d’estabilitzar-se. És el cas del E-E4 el qual va començar amb el negoci del pare (locutori) i quan va esdevenir major d’edat va iniciar un altre negoci amb l’obertura de dues fruiteries, incorporant també més tard el negoci d’importació de fruites i verdures del Pakistan. O el cas del E-E14, el qual va poder obrir 5 botigues d’alimentació a Gràcia, juntament amb un altre soci, però amb els efectes de la crisi només n’ha pogut mantenir 3. Dins d’aquesta categoria també trobem el cas de comerços que s’han anat obrint per part de diferent membres de la família a mesura que han anat arribant. Tampoc solen ser gaire innovadors i més aviat tendeixen a copiar el model dels altres. El mediador confirma que allà on hi ha un negoci més ben muntat, aparentment amb una inversió de capital major, hi ha finançament i involucració per part de membres de la família (sovint germans), a diferència del petit empresari. D’altra banda, aquest perfil de petit-mitjà empresari ja està en una posició més estable i té més temps que el petit empresari per dedicar a les activitats socials i a l’associacionisme. El fet de tenir més botigues també pot ser un motiu per apropar-se a l’associació comercial i gaudir de l’assessorament i la possibilitat de fer xarxa i *lobby* que aquesta li ofereix.

“Sempre hi ha un perfil que davant de la situació que no troba feina, amb lo mínim que tenen 4000€ o 5000€ ho monten. Però en negocis mínimament muntats, darrera, jo almenys aquí a Badalona que és el que conec més, darrera sempre hi ha algú algun familiar. Per exemple, aquest restaurant no és d’aquest senyor, és del seu germà que està a Anglaterra i li ha comprat. [...] Per posar-te un exemple. En canvi, el que està davant, té un germà que està, té una botiga al carrer Xile, és el que li ha finançat, va molt així.” [E-IC10]

El tercer tipus el configura un gran empresari, el qual ja destaca per tenir uns quants negocis (d'acord amb la nostra mostra, més de 5), alguns d'ells amb presència a l'estranger. S'apropa més a la figura d'empresari que a la del comerciant de barri i un dels trets que el defineix és la capacitat de crear ocupació amb la generació de llocs de treball per a connacionals o d'altres grups ètnics. Els grans empresaris solen estar vinculats a altres esferes de poder; es relacionen i tenen amistat amb els líders comunitaris i tenen presència als mitjans de comunicació ètnics (premsa, ràdio) i a les activitats organitzades pel col·lectiu. Aquests també són difícils de captar dins del món de l'associacionisme comercial, si bé en alguns casos han fet de patrocinadors d'esdeveniments de la comunitat. Aquesta conversa entre l'E-E2b i la secretària de l'E-E2a sobre l'E-E2a reflecteix molt bé el lideratge que té aquest empresari dins el col·lectiu i com són les relacions entre els líders, els quals es tracten com a germans. El factor de l'edat (juntament amb el temps de residència a la societat de recepció) també és molt important a l'hora de relacionar-se. Així, amb l'Iqbal hi ha una relació com de germà gran, el qual té més autoritat cap als germanes menors. D'altra banda, alguns d'aquests empresaris, en tenir una forta relació amb els líders comunitaris i el món associatiu, també solen tenir més relació amb les associacions de comerciants, com l'E-E6, el qual és veí del Raval i participa de les activitats que organitza l'associació del seu carrer.

[E-E2b] él está liderando sector comercio, tan joven y tan bien, es muy amable con todos, entonces todos tienen ganas que él venga como invitado especial o principal.

[secretària E-E2a] Porque él no se posiciona, es genérico, está con todos, entonces esto ocasiona que pueda proporcionar su imagen para diferentes sectores

[E-E2b] Y todos respetan, todos le dan protocolo, respeto.. Y luego al grupito cercano como yo y 3 o 4 personas más, estamos cada uno en algunos sectores muy avanzados, no? Hablando, todos.

[secretària E-E2a] Se han agrupado.

[E-E2b] Entonces, pensamos, hablamos, iremos juntos, la comunidad también da valor a eso. Yo y él siempre damos respeto a Iqbal como hermano mayor.

[secretària E-E2a] Eso ya explica todo!

[E-E2b]. Yo por ejemplo soy carterista[?] en la comunidad, en el sector asiático, en el partido, pero ahí, cuando llegó Iqbal tenía la segunda fila sólo por candidato, pero yo, no no, te sientas aquí. Cuando damos respeto, entre uno a otro, respetamos y sentimos a él como hermano menor y a él como hermano mayor, no somos hermanos pero ya es grupo cercano.

[secretària E-E2a] Claro, y dar una imagen delante de la comunidad que aunque son súper diferentes, se ve que tienen relaciones entre ellos y que no hay ningún tipo de

[Entrevistadora] Tensiones...

[secretària E-E2a] Exacto, ni de mirar quién tiene menos y quién tiene más.

[E-E2b] El líder de él también es líder de su secta religiosa, o sea son de religiones, pero no son tan duros o radicales, son un poco *lights*, modernos

[Entrevistadora] Minhaj-al-Quran?

[E-E2b]. Sí, pero Minhaj-al-Quran tiene sector religioso, pero también tiene parte de partido político.

[Entrevistadora] Ah, eso no lo sabía. Partido, partido, que se llama así?

[E-E2b]. Sí, partido, partido. Pero arriba tiene el mismo líder, pero tiene dos líneas, una religiosa y otra política.

[Entrevistadora] Y la parte política es más sectaria, dices?

[E-E2b]. No, no sectaria.

[secretària E-E2a] No, él ha dicho secta como para denominar el grupo, pero no secta como significado porque a mi también me ha sorprendido.

[Entrevistadora] Porque luego dentro del ámbito religioso, hay distintas ramas, no? Iqbal es más moderado
[E-E2b]. Sí, Iqbal es el más moderno, tiene la puerta abierta para todos.”

Aquests grans empresaris, alhora, poden estar relacionats amb **inversors estrangers** o pakistanesos que viuen a altres països (p.e. del Pròxim Orient), els quals, en temps de crisi han comprat locals al Raval i han fet negocis amb ells (la qual cosa ha creat un cert recel entre els comerciants autòctons). El president de l'Associació de Comerciants del carrer Sant Pau, parlant dels diferents perfils d'empresaris, afirma que:

“Després tens el més popular, que és el més fort, que és una persona que viu a l'exterior, és un inversor sigui d'Aràbia o de los Emiratos o sigui és una persona de fora d'Europa que és el que porta el capital econòmic, que és amic del pakistanès perquè el pakistanès té una relació econòmica molt forta, i es posa a comprar els locals. Llavors aquí tens dues versions, una que és aquest senyor que té aquests amics a fora i el compra aquí per primer cop, o bé el senyor normalment que compra aquí per primer cop té locals a Alemanya, té locals a Anglaterra i té locals a França. O sigui, no és el seu primer local. Aquí hi ha comerciants que ja són empresaris. Hi ha empresaris que tenen el seu local a Sant Pau, però a més a més tenen un local a Berlín, un local a París, i un local a Londres. Ell va agafant l'avió i va anant i tornant.” [E-IC7]

L'ex-gerent de Tot Raval explica de forma clara i concisa la diferència entre aquests tres tipus d'empresaris. Confirma el perfil d'un tipus d'empresari amb un caràcter més empresarial que ve a invertir amb un negoci dins d'una xarxa de negocis repartits per diferents llocs del món; un model de negoci que comença amb una botiga i es va expandint a mesura que arriba la família; i un tercer tipus que és l'autoocupat, amb poca xarxa familiar i d'un perfil socio-econòmic baix.

“Jo crec que hi ha diferents tipus de comerciants, el que clarament és un grup per exemple a la Rambla del Raval hi ha un propietari que té 8 locals, això és un grup que ve a invertir. No sé quin tipus de característica de grup, si són super milionaris, si són... però no són d'aquí. Són gent, crec que el líder d'aquest grup viu a Londres i per tant és, anem a invertir allà, comprem negocis i comprem locals. Aquest és un model d'inversió pura i dura com podria ser uno de Wall Street. Després hi ha l'altre model que és les famílies que vénen, compren una botiga, després una altra, després una altra, posen a tota la seva família i comencen l'expansió cap a altres barris de Barcelona, comprant una altra botiga allà i una altra allà. Aquest seria un segon model i després hi ha l'altre model, el de sempre, que és el comerciant típic com podria ser un dels nostres que agafa la botiga, més petit, es queda allà, de subsistència i aquest és el que pots treballar més la participació, perquè bueno, veu el seu veí cada dia.. Per mi són aquests tres models. [I quin diries que és el que predomina més?] No, jo crec que predomina el del mig. [De família extensa...] Família extensa, de primos y primos, i tots són família, de segunda corona, tercera, cuarta corona, o vénen d'un mateix poble, o d'una mateixa zona i tenen aquest model d'expansió. Quan jo ja en tinc tres al Raval, porto aquí amb els meus cosins i ara me'n vaig a obrir un a l'Eixample i portaré a 4... Perquè tots són família, la majoria.” [E-IC9]

Fer patent aquesta diversitat contribueix a **trencar amb l'estereotip** de l'empresari pakistanès com aquell que té un **negoci de subsistència**, i alhora **desmenteix** el rumor que hi hagi **pocs empresaris que controlen tots els comerços**. Si bé hi ha una jerarquia entre ells i s'observen unes relacions de verticalitat on els que tenen un estatus més alt tenen més autoritat versus els que el tenen més baix, no vol dir que tots els comerços estiguin dominats pels que se situen a dalt de l'escala social.

Per últim, cal tenir en compte que el **barri de residència** no apareix com un factor determinant a l'hora d'establir la posició dins l'estructura ocupacional o empresarial. D'entre els empresaris entrevistats, n'hi ha que són més benestants i segueixen vivint al barri del Raval, a on poden gaudir dels vincles amb la comunitat en el sí de famílies extenses i de recursos comunitaris com els oratoris, associacions o els comerços mateixos. És aquest context d'economia d'enclavament que permet intensificar els vincles forts i dèbils, aprofitar-se dels recursos ètnics que circulen dins la comunitat, i mantenir i ascendir la posició dins l'escala social.

6.4.5 Valoració de l'experiència empresarial i expectatives de futur

D'entre els **factores d'èxit empresarial**, es mencionen el coneixement, la visió de negoci, la formació i les expectatives de millora lligades a trets propis de l'individu com és l'ambició i l'interès personal. A més a més, cal portar una bona administració del negoci, la qual s'aconsegueix amb uns certs coneixements i experiència.

“Conocimiento, visión, información, formación, suerte y expectativas de prosperar. Pero claro, todo no funciona porque necesita experiencia. Aprender, siempre aprendemos. Yo llevo en este sector 12 años y pienso que al día estoy aprendiendo mucho, muchas veces entro en la tienda y digo “ay, eso?” Siempre aprender. Yo creo que el negocio primero de todo es suerte, hay que tener suerte. Aunque tengas, a lo mejor no tienes nada de competencia y montas una tienda y quizás no te funciona. Tienes que tener suerte, y después la buena administración porque si no tienes buen control tampoco te va a funcionar. [...]una persona monta negocio, no está encima, se va, porque yo he tenido muchos ejemplos de amigos y gente que si no están encima, han visto sus trabajadores robando, los ha visto sin material, o que las cosas caducan o no tiene venta porque no se preocupan. No es sólo gastarlo y montar un negocio, es montar un negocio y estar muy encima. No puede ser, yo cuando tenía la tienda mía y abría desde las 8h hasta las 2:30h o 3h, tenía hermano que venía unas horas, porque yo estaba fuera comprando y tal, pero intentaba estar siempre encima de la tienda.” [E-E2a]

Aquest empresari posa de relleu la importància de l'experiència. Si bé, gràcies als recursos ètnics i de classe, es poden reunir capital financer amb relativa facilitat, sense un coneixement del sector no es pot triomfar, i més en un context de forta competència com el que es viu al Raval.

“Basically, the problem is if you have little experience in business, then is much better to do something. If you don't have it, it's much better not to start any business. Anybody can have money, but the problem is if they don't have experience, they will lose everything. They cannot survive. [...] Yes, somebody decreases prices to repair and a person who has a shop from a long time, he will survive because actually he spent too many years and he has an idea about work and how to do, he can survive. Another side, who is a newcomer cannot do it. In competition you should be strong” [E-E5]

En alguns casos, la clau de l'èxit ha estat tenir **preus molt econòmics**, com és el cas d'aquest jove fruïter, el qual s'ha especialitzat en un sector que és una necessitat bàsica i en context de crisi i en un barri de nivell socio-econòmic baix, prima més el preu que la qualitat.

Por el precio y pq todo el mundo ahora con la crisis lo ve difícil. No ven cosas de calidad, no ven de dónde son. [No se fijan en la calidad.] No se fijan tanto porque ahora con el tema de la crisis, todo el mundo tiene que comer.” [E-E4]

Tot i això, els efectes de la multiplicació horitzontal i la forta competència no sempre es poden contrarestar abaixant els preus i fan falta altres estratègies per tal de no caure en una alta mortalitat. En aquest sentit, a priori sembla que els que tenen un nivell socio-educatiu i un **capital humà** més baix lligat al món empresarial són més susceptibles de patir el fracàs empresarial i de tenir més dificultats d'ascendir en l'escala social. L'accés limitat a fonts d'informació pot portar a un excés de confiança en els vincles forts de la comunitat i arribar a una situació d'*overembeddedness* que limiti el potencial èxit del negoci. Tot i això, ens trobem amb algunes excepcions, com l'exemple del E-E14 el qual té estudis primaris i ha pogut obrir 3 botigues, coincidint amb l'etapa del *boom* econòmic.

Els **beneficis** derivats dels projectes empresarials i comercials s'**inverteixen** en la compra de pisos o locals a la societat de recepció (Barcelona o Àrea Metropolitana), en l'expansió de negocis, o en l'adquisició de propietats, negocis o terres al Pakistan. Tal i com afirma aquest tècnic de barri, alguns pakistanesos es van sumar a comprar habitatges i locals durant l'època de bombolla immobiliària i avui dia els lloguen a tercers (primera cita). És possible que aquí hagin detectat una oportunitat de negoci, tenint en compte la discriminació que pateix el col·lectiu (i en general la població immigrant) a l'hora d'accedir a l'habitatge i els pisos de lloguer. La segona i tercera cites són d'empresaris que expliquen com amb els guanys d'un negoci els inverteixen en un altre a Barcelona (mecanisme d'expansió), mentre que la quarta és d'un empresari que ha invertit en una fàbrica de pollastres al Pakistan (negoci en auge).

“Hi ha uns quants pakistanesos que han fet inversió en habitatge d'una manera important. Comprant molts d'habitatge i l'han llogat a altres que venien després, o a autòctons fins i tot. Aquí, i al barri gòtic també recordo casos. [...]. El XXX n'ha comprat tot el Passatge Bernardí Martorell, és un passatge que tanca a la nit, entre Hospital i Sant Rafael. Pos allà la majoria del pisos són d'un pakistaní, del XXX. [I té negocis també?] No sé quins negocis té. Però ha comprat molt habitatge i locals. Per allà a la zona de Robadors té uns quants locals.” [E-IC6]

“Lo que ganaba aquí ha montado la otra tienda. Por ejemplo, lo que ganaba en las frutas, lo monté uno más, o entre dos que no gano quiero montar otra más.” [E-E4]

“La empresa siempre lo que gana lo va invirtiendo, no va poniendo en hucha, no hay. Negocios es munta porque si tienes varios significa que has gastado. Lo que ganas, montas otro, lo que ganas pones otro.” [E-E2a]

“Hay muchos, ahora mayoría, yendo al país y montando negocios, muchos. [...] Ahora montando un negocio de pollos, pero no de manera pakistaní, sino moderno. [Pero de comer o una fábrica de pollos?] Fábrica de pollos [De matarlos...] No, primero, cuando empieza [Ah, de pollitos] Eso [Ah, como granjas de pollitos] Eso. Ahora están invirtiendo mucho dinero en eso, porque ahí gana más dinero que aquí. [Sale más a cuenta allí que aquí?] Por ejemplo, yo he montado un negocio que ha costado 100.000€, dentro de un año o dos años, está el doble. De verdad. [Y cómo es?] Claro, porque es la manera esta nueva, el pollito mueve mucho dinero ahora. Es rápido, dentro de 45 días ya se puede vender el pollo. 3 o 4 personas, vigilar, hay máquinas, todo es máquinas...” [E-E8]

Entre invertir en la compra d'un local o un pis, sovint es valora més l'opció d'habitatge, ja que mentre que el negoci està més subjecte a les fluctuacions del mercat i té un caràcter més volàtil, l'habitatge és una inversió que serveix per a tota la vida, sobretot si hi ha un projecte familiar a destí.

“Yes, it's a better investment to have your own living property. [Why?] Because in the business you think with your business mind, but where you live, you live with your own style. The house is the most important thing in your life, you have to do everything for your living. What I prefer, whatever you have, first you buy your own home, when you buy it it's for all your life, for your kids, for everyone. The business it's like, maybe it's not good, maybe you close. But if you bought one shop and the shop has problems, is not running good, start another business and is not running good, you are going to sell again. But with the house you have to be slack, I want to live here, it's nice and good, then you buy and this is also forever.” [E-E6]

La inversió de remeses en propietats es sol materialitzar en la construcció de cases grans i fetes amb bons materials de construcció (*pakka*) les quals són reconeixibles des de fora, dins d'un marc cultural on s'aprecia l'ostentació com a símbol del progrés i èxit amb el projecte migratori. Com més gran sigui la casa, més amunt s'està en l'escala social i més connectat amb les esferes de poder, tal i com exposa aquest empresari.

“En mi país, cuando una persona tiene dinero, él tiene que montar una casa, palacio, bonito. Primero eso, para su familia. Luego pensar otras cosas. Este señor entrar ahora, primera clase. Cuando entra primera clase, hay un sistema, muy mala, de verdad, no me gusta eso. Eso quiere decir que tiene contactos con grandes, políticos, empresarios... Hay corrupción, dinero, entonces fácil para él, todo el mundo lo conoce, los pobres hay mayoría.” [E-E8]

Una altra inversió que se sol fer és amb la celebració de **bodes**, les quals tenen un alt cost per la seva llarga durada (tres dies) i el gran volum d'invitats, així com per la tradició de regalar diners i béns materials al matrimoni com a part del ritual. Així, les remeses constitueixen una entrada de capital molt important per al país, de manera que el diner sovint circula en un itinerari d'origen-destí-origen, tal i com exposa el gerent de SUMA.

“Con 30.000€ que pueden traer de allí aquí montan un negocio y les genera un volumen importante de negocio como para en Pakistán puedan comprar tiendas, terrenos, puedan hacerse una imagen más ostentosa. El dinero es eso, suele llegar de Pakistán, viene a España, y vuelve a Pakistán. Pero en Pakistán no llega en efectivo, sino como propiedad. Se convierte en propiedad: tierras, casas...” [E-IC23]

D'altra banda, aquells empresaris que compten amb més recursos, els inverteixen en **donatius** per a organitzacions benèfiques al Pakistan. Aquests solen ser grans empresaris amb connexions amb les elits del país, com és el cas del E-E6.

“We also do charity, we have one charity in Pakistan, we use to send money every second month for the poor people. It's not that we just earn money for our own, we also help the people who are poor, a lot of people come here as well.” [E-E6]

Tanmateix, la gran majoria d'empresaris i treballadors envien remeses regularment en funció de les responsabilitats familiars que tinguin (primera cita). No és el mateix mantenir només els pares que aquells que a més han de mantenir la dona i els fills, i alhora també depèn de la posició que ocupis dins l'estructura familiar. L'exemple de la segona cita és el cas d'un treballador al qual se li va morir el pare i com a fill gran, dins del sistema patrilíneal, té moltes més responsabilitats per mantenir la família que els seus germans. Així, per a ell, les remeses suposen més de la meitat del seu sou, mentre que per a altres és més laxa. Aquests diners sovint serveixen per cobrir les **despeses comunes** del dia a dia, així com l'educació de fills, germans i altres familiars, i

s'entenen com un retorn després de la inversió que ha fet la família per poder enviar aquella persona a l'estranger (tercera cita).

“Hay dos tipos. Algunas persona viene casado, tiene familia en Pakistán, tiene niños, aquí trabaja y manda dinero para vivir. A veces, el chico ha traído familia aquí y gastar todo aquí. Es, cada persona tiene diferencia, pero cada persona manda dinero, eso sí, pero si tiene familia, niño, aquí toda persona no tiene familia aquí.” [E-T1]

“[Que porcentaje más o menos supone, de lo que tú ganas el mes que porcentaje mandas a tu familia? Más o menos.] Mucho. Es que ahí hay... [¿Cómo, la mitad?] Más de mitad. [¿Más de la mitad de tu sueldo lo mandas a Pakistán?] Sí. Es que mi hermano está estudiando ¿vale? y para mantener. Como mi padre se ha muerto hace nueve años ya ahora tengo que...” [E-T7]

“Nosotros a final de mes tenemos que enviar algo a la familia. Algo, algo, sea 100, sea 1000, pero algo tienes que mandar.” [E-E8]

“Mandar por, por ejemplo, compra ropa hermano, madre, padre, vale, ese regalo, compra zapatillas, como esta fiesta de cordero mando un.. dos mil euros, que ya como 20 euros, 18 euros, 15 euros por madre, 20 euros por padre, 15 por hermano, 15 por amigos que..., 15 por mujer de ellos, dos niños, una prima mía ya... 10 euros, 10 euros por niña ya hace... [Pero ellos... vale, a parte de la fiesta del cordero, tú cada mes envías dinero.] Cada mes no, yo cada dos meses [Pues cada dos meses. Entonces tú familia ¿qué hace con este dinero? ¿en qué lo invierten? ¿para pagar todo o no sé, educación o para vivir...?] No, para... para normal, para cuando, pues, donde necesitan, gastan. [Vale.] Y como había alguna vez enviado, mi padre ha cambiado el coche, como ya había un coche viejo, pierde mucho para... gastar de taller, ha dicho pues compramos uno con motor que gastas todos los días, mejor que gastes misma cantidad, un poco cantidad de diferencia, cambiamos otro que por tiempo va bien, como era muy viejo, todo el día está en el taller.” [E-T9]

Pel que fa a les **perspectives de futur**, aquest gestor és de l'opinió que a mesura que l'economia torni a estar en època de creixement, hi haurà mà d'obra o petits emprenedors que ara estan treballant als comerços els quals tornaran (o aniran) al mercat laboral general per tenir millors condicions laborals.

“Una vez, cuando acabe la crisis mucha gente... volverá a sus puestos de tradicionales y habrá menos mano de obra para ellos, para explotarla y... yo creo que se va a resentir también un poco el comercio en aquel sentido. [¿Porque los trabajadores buscarán puestos fuera?] Condiciones... condiciones mejores. Por ejemplo, en el sector del taxi se dará mucho. Mucha gente que está en el tax... el taxi, es un trabajo que quema mucho... Son diez horas que has de estar ahí... de las cuales ocho han de estar en circulación. Entonces, mucha gente, que ha venido porque no ha habido otra salida, han venido al sector pero el día que encuentren un negocio en otro sector se irán. Y el taxi volverá a lo que era antes.” [E-IC24]

D'altra banda, pel que fa a l'opinió dels empresaris, en un termini de 5 o 10 anys, la majoria es veu a Barcelona vivint amb la família i traient rèdit de la inversió que han fet amb el negoci i al llarg de tota la trajectòria laboral. Per a alguns, invertir en negocis a Espanya i portar la família ja són elements que els lliguen molt a la societat de recepció i els fa projectar la resta de la vida aquí. Com a plans de futur, alguns també projecten obrir o expandir un negoci com l'E-E2a o l'E-E4.

“Aquí mismo, aquí mismo, porque es difícil ahora dejar todo de una vez e irse a Pakistán, es difícil, no es tan fácil. Con el tiempo posible pero, de momento, no he

pensado nada de esto. [Traer la familia ¿no?] Sí, claro, ya, como mi hermano también tiene ya la cita de reagrupación familiar, yo también la tengo. Cuando la familia está aquí, nosotros ya estamos más tranquilos.” [E-E10]

“Yo me quedo aquí porque si venimos aquí ya no pensamos de volver, es como estamos aquí todos y no pienso... Además lo que estamos ganando, estamos mandando sólo los gastos a la familia para mantenerlo, no haciendo ahí dinero de ganando aquí y trabajando allí o teniendo negocios porque no, porque sólo puedes estar en un sitio: aquí o allá. Si estamos contentos aquí, y yo he venido aquí porque me gusta España, no es porque es un tiempo ganarlo y irse. Y aquí, por ejemplo mi sueño es montar un hotel, si un día hago inversión compraré un hotel en España.” [E-E2a]

“Quiero montar una parada en Mercabarna porque me encanta, yo siempre me estoy fijando en los mayoristas de fruta porque lo veo una cosa bien ahí porque el beneficio de fruta siempre cambia muchísimo.” [E-E4]

Tot i això, també hi ha alguna excepció com aquest jove empresari que va arribar a Barcelona amb 3 anys i té quasi tota la família aquí, però li agradaria tornar al Pakistan perquè allà no té tantes despeses i pot gaudir més de recursos de classe com una propietat i terres pròpies que podria explotar.

“[Qué planes de futuro tienes? Dentro de cinco o diez años ¿cómo te ves?] Irme a mi país. [¿Ya? ¿En cinco o diez años ya?] Si puedo llegar a un nivel de vida bien, aceptable, mantener bien a mis hijos ahí, me iría ahí. [¿Y cerrarías los negocios?] Lo traspaso o que queda mi hermano o quien se tenga que quedar. Porque hay muchas ventajas que no tenemos aquí. No tenemos hipoteca, no tenemos nada... [¿Aquí no tenéis hipotecas?] Aquí alquileres y cosas de esto sí pero allí no hay hipoteca, no hay alquileres, no hay nada. [¿En Pakistán?] Sí, sólo hay que pagar luz y ya está. Donde estamos nosotros alrededor es casi todo campo, frutas de casa, verduras de casa, al ser carnicero pues carne también tenemos en casa, corderos, pollos...” [E-E1]

Altres també valoren **estratègies de reemigració a altres països**, com ja s'està donant al Regne Unit, o a altres ciutats com és el cas de l'E-E8 (primera cita). Els lligams culturals i la presència de xarxes familiars fan que alguns es sentin en un clima més proper i l'educació en anglès allà sovint es valora més de cara a les possibilitats laborals d'un futur (segona cita). Alhora, també és important destacar que les decisions de futur sovint es prenen en clau familiar, com és el cas de la treballadora E-T4, la qual fa poc que s'ha mudat a Birmingham amb tota la família perquè la seva germana pugui fer una bona carrera allà.

“Si tengo dinero voy a montar un negocio, compraba un sitio bueno en Barcelona, pero si no voy a ir a otra ciudad como Barcelona, por ejemplo estoy pensando Saragoza, Valencia.” [E-E8]

“Mejor que marchamos a Inglaterra, porque pasa que ahí veo mucha cultura de nosotros, porque hay 30% de pakistaníes viviendo allí y de en todos Estados Unidos, es muchísima gente, y hay de todo. Porque hablan inglés y conocemos el inglés más perfectamente que el español, hablan más bueno el inglés que el español porque desde pequeño estabas hablando inglés, el inglés estabas estudiando en la escuela. Si tengo hijos o hijas, que si quieren ir a Inglaterra o se quieren quedar aquí, depende de lo que tenemos, negocios y si ganamos bien aquí, no iremos a ningún sitio, porque aquí la temperatura me gusta, es como la misma en Pakistán. Tiempo aquí es el mismo que en Pakistán, pero en Inglaterra no es, es siempre frío, frío, frío y eso no me gusta. Mi padre quiere ir porque, no sé por qué, quiere controlar el futuro de mi hermano pequeño y mi hermana que estudian allí y hacen una buena carrera.” [E-E4]

Les perspectives de futur també van lligades a un sentiment de pertinença a la societat de recepció i a un tema d'**identitat**. Un jove empresari (E-IC24) el qual va venir aquí quan era molt petit, se sent molt identificat amb la ciutat, a diferència del E-E1, el qual, com hem vist, li agradaria tornar a Pakistan tot i haver viscut quasi tota la seva vida a Barcelona. Aquí segurament hi juga un paper important la trajectòria que ha seguit cadascú pel que fa als espais i els agents de socialització. Altres, en canvi, es senten amb una identitat dual que els porta a mantenir els vincles amb les dues societats (E-T-2 i E-T3) i a no veure una línia de futur determinada en un lloc o un altre. L'última cita explica molt bé el dilema de l'immigrant en aquest sentit, el qual se sent estranger a ambdós llocs, i malauradament, sovint també és tractat com a tal.

“Yo soy muy de Barcelona. A mí, yo lo digo abiertamente, Barcelona es mi casa... no la cambiaría por nada. Fuera de Barcelona soy como un pez fuera del agua. Me gusta el estilo... yo he estado veinte días en mi país y quería volver. [...] Digo yo aquí soy “hero” pero en Pakistán soy “zero”. “Zero” significa cero en urdú ¿no? Claro, yo aquí soy cien y ahí soy cero. No, no seré capaz de hacer nada... Teniendo una carrera, vale pero no, no... no sirvo para nada.” [E-IC24]

“No puedo olvidar ninguno de los dos sitios. Estoy acostumbrado al clima. Si voy allí hace mucho más calor, aquí es más frío... allí no tengo ningún problema con el clima, y la gente... la verdad es que no me gustaría marchar ni dejar mi país. Soy de los dos lados. Si alguien me preguntara dónde me gustaría vivir más. Pues le diría 6 meses en Pakistán y 6 meses en Barcelona. No puedo dejar ni aquél ni aquí.” [E-T2]

“Sí, bueno igualmente con España también eh? Pero Pakistán claro, he nacido allí, tengo mi familia allí, pero eso... España también es una parte de mi mundo porque España me ha dado mucha experiencia, amigos, muy buenos amigos, después, a mi me gusta España igual que Pakistán, porque a mi me gusta pasar tiempo aquí igual como Pakistán. [...] XXX tiene muchos amigos de aquí, vive muy bien. Gana muy bien [Y trabaja 8 horas] Trabaja 8 horas, tiene 2 fiestas, y pagan bien, XXX muy contento. Pero otra parte, pero no comporta bien, porque no... come bien con ellos, hace todo, pero somos como *alliens* aquí, *alliens* porque ahora como estamos aquí ni estamos de Pakistán ni de España, estamos entre dos países, de personas de aquí, igual si tengo pasaporte me van a decir “oye que son pakistanès”, por el color, por lo que sea, pero si voy allí te dicen “vive ahí, aquí viene solamente para un mes, es como... un *guest*, va a venir y va a volver y es un español casi” pues nosotros, un niño, que va a nacer en España, él es también como un *allien*. Aprende catalán, aprende español, estudia con niños de aquí, pero sus padres quieren que habla urdu, por favor, habla urdu, tú tienes que conocer, tienes que hablar urdu, él está como confundido, ¿sabes? Somos iguales, nosotros tampoco sabemos muy bien qué haremos, dónde vamos, somos como totalmente *alliens*.” [E-T3]

7. Recomanacions

En aquesta secció es proposen algunes línies d'actuació que puguin servir de full de ruta per emprendre accions de dinamització i suport comercial, de promoció econòmica, així com intervencions que busquin la implicació de la comunitat pakistanesa en diferents espais de participació comunitària, sempre en clau de normalització, contextualització i inclusió.

Aquestes recomanacions s'inspiren, en gran part, en els encerts i limitacions observades en un projecte de promoció econòmica i acció comunitària del Districte de l'Eixample, el projecte XEIX, que ha estat guardonat amb el premi [Diversity Advantage Challenge](#)

[del Consell d'Europa](#) com a **iniciativa intercultural innovadora** i reconegut com a **bona pràctica** al [European Website for Integration](#). Amb el comerç com a epicentre, aquest projecte de dinamització i inclusió de les comunitats asiàtiques (xinesa, índia i pakistanesa), als barris de Fort Pienc i Sant Antoni, té com a objectiu principal promoure la **cohesió social** i la **normalització**. La **mediació**, juntament amb la **traducció** i **interpretació**, és l'eina clau per garantir l'accés i la participació de les comunitats tant a nivell comercial com comunitari.

La primera part d'aquesta secció se centrarà en propostes en l'àmbit del comerç de proximitat per afavorir la inclusió del col·lectiu pakistanès en el teixit comercial del barri, amb propostes tant de **promoció econòmica** i foment de l'associacionisme comercial com d'**acció comunitària**. Aquestes recomanacions es vincularan amb les mesures del Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021 .

En la segona part, es farà un recull de recomanacions per millorar aspectes de promoció econòmica, social i cultural relacionades amb algunes mesures del Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021, sempre en clau de normalització, contextualització i inclusió.

Val a dir que totes les diferents propostes que presentem s'emmarquen dins el model interculturalista de gestió de la diversitat, en tant que promotor d'una praxi generadora d'igualtat, llibertat i interacció positiva en les relacions entre subjectes individuals o col·lectius culturalment diferenciats, sustentat en els principis vectors de la interrelació i la convivència (Giménez 2009). Malgrat aquest punt de partida, és convenient apuntar els límits d'aquest model, sobretot en relació a la primera versió del pluralisme cultural, el multiculturalisme, que s'ha centrat sobretot en la idea de "reconeixement". En alguns casos, com pot ser la comunitat pakistanesa, assolir l'aportació específica de la interculturalitat (que Giménez (2009) defineix com el fet de comprendre, cuidar, promocionar i regular adequadament la interacció sociocultural positiva i tot el que aquesta comporta -acostament, comunicació, aprenentatge, convergències, noves síntesis, resolució de conflictes, etc.-), pot requerir mesures intermitges més particularistes i focalitzades en el reconeixement i no tant en la interrelació i en l'èmfasi en allò comú.

En aquest sentit, una aplicació creativa i diferenciada del model interculturalista pot ser necessària en alguns casos per tal d'avançar cap a la participació social de la comunitat pakistanesa, orientada cap a l'establiment de relacions interculturals. Així, doncs, podem trobar certes activitats que potencialment són canals òptims per promoure les interaccions positives entre el col·lectiu pakistanès i la resta de la societat receptora, que caldria potenciar i dedicar-hi esforços i recursos "particulars". Aquest és el cas del críquet, per exemple, en tant que activitat esportiva que constitueix una bona eina per promoure la interculturalitat, si bé el seu ús fa indispensable fer front a les demandes d'aquests equips a l'administració en termes de suport i recursos (p.e. camps per jugar i entrenar) (Centre d'Estudis Africans 2009)³². Un altre exemple el constituïrien les associacions de dones pakistaneses (com per exemple el cas d'ACESOP, Associació Cultural Educativa Social i Operativa de Dones Pakistaneses), que tenen com a finalitat la integració de les dones de la comunitat en el teixit social i econòmic català, i que si bé organitzen activitats no dirigides únicament a dones pakistaneses, la major part dels seus espais de trobada s'orienten vers la visibilització i el manteniment dels costums i

³² <http://centrestudisafricans.org/wp-content/uploads/2012/06/Informe%20final%20PobleDesembre%202009.pdf>

pràctiques propis del seu bagatge cultural (classes d'urdú, celebració de festes populars del Pakistan...). La promoció de la participació activa d'aquestes dones en la vida social, cultural i econòmica del municipi, difícilment podrà potenciar-se des de mecanismes individuals que no passin pel reconeixement de les seves especificitats. En conseqüència, caldrà tenir molt en compte la dimensió comunitària del seu apoderament, més enllà de la condició comuna que comparteixen amb la resta de "dones".

Propostes per potenciar el comerç de proximitat i el teixit associatiu comercial

Degut a la gran presència de petits comerciants entre el col·lectiu pakistanès (el tercer grup que té més pes dins dels autònoms estrangers extracomunitaris i el segon dins del comerç regentat per persones d'altres orígens), el comerç de proximitat pot ser concebut com la porta d'entrada per abordar la vinculació al territori; el punt de partida d'accions que es ramifiquen en múltiples direccions cap a aspectes de promoció econòmica, social i cultural. Cal destacar l'aportació a l'economia local d'aquests emprenedors i pensar estratègies per tal de posar en valor la **funció social del comerç de proximitat** com a espai de trobada.

En aquest context, les associacions de comerciants poden jugar un paper fonamental com a motor de promoció econòmica i social. Malgrat això, els resultats d'aquest estudi mostren que hi ha una gran preocupació per la baixa presència del col·lectiu pakistanès (i d'origen immigrant, en general), en les associacions de comerciants. A tal efecte, un dels objectius de les recomanacions és **afavorir la incorporació de socis d'origen pakistanès a les associacions comercials**.

El repte d'incorporar el comerç regentat per persones d'altres orígens al teixit associatiu comercial s'afegeix a les dificultats a les que s'enfronten actualment el comerç de proximitat i les associacions de comerciants, derivades dels canvis en els hàbits dels consumidors i de l'aparició de nous models comercials (compra per Internet, grans superfícies, franquícies, etc.). Per tant, es fan necessàries mesures de suport a l'associacionisme comercial, tal i com recull el Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021 (**mesura 1.7**). En aquest sentit, caldria donar especial suport a aquelles associacions de comerciants que apostin per un **model de gestió intercultural i inclusiu** per millorar la presència de la diversitat en el teixit associatiu comercial.

De totes maneres, cal tenir en compte que per al comerciant pakistanès, el fet d'associar-se significa haver assolit un nivell de maduresa que segurament no es trobarà en tots els comerços. Per tant, calen esforços addicionals i assumir que el fet que un comerç s'associï no pot ser una condició *sine qua non* a l'hora de treballar la inclusió i la participació d'aquest col·lectiu. A més, les propostes que fem a continuació estan pensades per tal que siguin liderades per les associacions de comerciants, però poden dur-se a terme també amb el suport de l'administració local.

Tot seguit, farem un recull de propostes per afavorir la participació dels comerciants d'origen pakistanès a les associacions de comerciants:

a) Oferir informació i assessorament

Les associacions de comerciants haurien de facilitar l'accés del comerciant nouvingut a tota la informació rellevant per a la gestió del seu comerç i per al seu projecte de vida al barri. Sens dubte, el tipus d'informació que es pot considerar rellevant variarà segons la tipologia de comerç (alimentació, telecomunicacions, restauració, etc.) i segons el projecte professional i personal del comerciant que ha migrat (empresari/treballador; persona sola/ amb família en origen o reagrupada). A fi de **garantir l'accés a la informació en igualtat de condicions**, s'hauria d'oferir acompanyament als comerciants per tal de superar les barreres lingüístiques i culturals (traducció i interpretació i quan calgui, mediació intercultural). Això afavoreix la participació i la implicació en la vida del barri, així com la millora del comerç de proximitat de la ciutat, que constitueix un dels seus trets distintius.

En general, podríem destacar dos grans blocs d'informació i assessorament que les associacions haurien de proporcionar: informació comercial, i informació complementària sobre tràmits personals i familiars. Hem de tenir en compte que per a un comerciant pakistanès (i immigrant en general) obrir un negoci no només suposa una sortida econòmica, sinó que és una manera de **consolidar el seu nou projecte de vida** (renovar el permís de residència, reagrupar a la família, etc.). És fonamental que les associacions de comerciants coneguin aquesta realitat i li donin resposta per tal de poder reforçar el sentiment de pertinença a l'associació.

- **Informació i assessorament comercial:** Informar els comerciants pakistanesos sobre les associacions comercials existents al barri i les seves activitats en la seva llengua d'origen (traduir la carta de serveis de les associacions de comerciants i les comunicacions de les associacions); transmetre tota la informació necessària per tal que puguin participar en accions comercials al barri (fires al carrer, llums de Nadal); facilitar la informació sobre normatives comercials quan es tracta de qüestions molt tècniques (ex. nova normativa de terrasses, canvis en els plans d'usos); donar suport a l'hora d'entendre una normativa o de posar una reclamació (amb un advocat o enginyer de confiança de l'associació); oferir assessorament jurídic i fiscal (p.e. com poden millorar l'estalvi energètic.), etc.
- **Informació i assessorament complementaris:** donar informació sobre els tràmits més comuns per a una persona immigrant a Barcelona (estrangeria, padró, reagrupament familiar, serveis socials, cursos d'idiomes, salut comunitària); informar sobre tràmits necessaris que puguin resultar d'interès per a la seva família (escola, reforç escolar pels infants, atenció a la dona, tràmits per la targeta de família nombrosa, inserció laboral de la dona i dels joves, etc.).

Val a dir que, més enllà del contingut, és clau *qui* i *com* transmet aquesta informació. En conseqüència, és necessari que la dinamització comercial vagi acompanyada de la mediació intercultural, per tal de garantir l'èxit de les campanyes informatives i l'establiment d'un vincle de confiança.

b) Incorporar l'eina de la mediació intercultural, la traducció i la interpretació per acompanyar la participació

Potenciar la **mediació intercultural** com una eina per crear **el vincle de confiança mútua i la confidencialitat** necessaris per garantir la participació a llarg termini i establir col·laboracions fructuoses (entre comerciants, veïns i associacions). El mediador/a hauria d'acompanyar el veí/na o comerciant que vulgui participar a les activitats, tant de les associacions de comerciants com d'altres associacions del barri, oferint-li les condicions necessàries per la seva participació, es a dir que se senti còmode davant de situacions desconegudes, barreres lingüístiques o culturals, pors, etc. És també fonamental poder fer un seguiment constant de les accions realitzades, fet que requereix una incorporació estable dels mediadors a l'equip de treball (i, conseqüentment, no es pot cobrir de la mateixa manera amb un servei extern de mediacions puntuals). Es tracta d'un procés lent, que exigeix paciència i confiança, i s'ha de ser conscient de que els resultats són a mig i llarg termini. La mediació és fonamental, no només com a suport a la dinamització comercial de les associacions de comerciants, sinó també per acompanyar tot el procés d'inclusió, amb l'objectiu final que les dinàmiques es generin cada cop de forma més **autònoma**.

c) Incloure la diversitat en l'organització i comunicació de les associacions

Sovint les associacions de comerciants tenen una estructura poc permeable als canvis. La nova realitat comercial present als carrers del barri del Raval hauria de veure's reflectida no només en la composició del comerç associat, sinó també en la **presència de la diversitat dins els seus òrgans directius** (membres de la junta). Una altra estratègia recomanable és crear **grups de treball temàtics** i convidar-hi els comerciants nouvinguts. La configuració de grups de treball permet als comerciants implicar-se en un tema que sigui del seu interès, sense haver d'assumir la càrrega horària i de responsabilitat que suposa ser membre de la junta.

Per tal de millorar la comunicació es recomana fer servir els canals que els comerciants d'origen pakistanès utilitzen. En general, hem observat que aquests comerciants prefereixen la **comunicació presencial** a la comunicació virtual. A tal efecte, es recomana fer visites periòdiques "porta a porta" pels comerços amb material bilingüe imprès. Si es convoquen reunions, és important adaptar l'horari i el format per tal de facilitar la participació: els horaris haurien de ser compatibles amb l'elevada càrrega horària dels comerciants (preferiblement en diumenge); cal optar per un format on tothom se senti còmode (acompanyament dels mediadors durant la reunió a fi de superar barreres lingüístiques i culturals, visita prèvia a la reunió per convidar i resoldre possibles dubtes sobre els objectius de la trobada, etc.). Si s'han de fer servir mitjans digitals, cal tenir en compte que ben sovint no utilitzen el correu electrònic amb assiduitat, però sí en canvi consulten les xarxes socials (Facebook) i missatgeria (WhatsApp).

d) Generar espais de trobada i de *networking*

Es recomana generar espais de trobada entre els comerciants membres de les associacions, que brindin oportunitats per ampliar la seva xarxa i generin sinèrgies

(col·laboració entre negocis, intercanvi d'informació útil a la que normalment no tenen accés, noves oportunitats de negocis, cerca de proveïdors, etc.). Aquests espais de trobada poden ser restringits a només els socis (trobades periòdiques de socis), o bé oberts a tots els comerciants i facilitar així la comunicació entre els participants (fires i altres esdeveniments de dinamització comercial). En aquests espais és imprescindible l'acompanyament, sobretot al principi, per tal d'incentivar la comunicació, evitar possibles malentesos o xocs culturals i promoure que els comerciants no se sentin fora de lloc. En aquest cas també és important una bona planificació de les trobades en horaris compatibles i fent ús de formats inclusius.

De totes maneres, ja que s'observa que és força complicat assolir una bona participació en trobades presencials, és recomanable pensar en eines que facilitin la creació de xarxa entre els membres de les associacions i fomentin la compra entre socis. Per exemple, es podria elaborar una **guia del comerç associat** molt senzilla de consultar, visual i personalitzada. El directori podria contenir una breu descripció del comerciant i del comerç i quins serveis o productes pot oferir, amb cupons de descomptes per als socis. Aquesta guia es podria traduir a l'urdú, per tal de facilitar l'accés del comerciant pakistanès. És recomanable tenir exemplars impresos amb cupons retallables, que en facilitin l'ús per part d'aquells comerciants que no estan familiaritzats amb el material digital (com és el cas de molts comerciants pakistanesos).

e) Treballar l'estratègia anti-rumors i positivitzar la imatge dels negocis

A través de la **participació normalitzada** en les activitats de les associacions de comerciants (dinamització comercial i cultural del barri), els comerciants pakistanesos poden aparèixer com a membres d'una realitat quotidiana coneguda i es poden crear oportunitats de coneixement amb altres comerciants i veïns. A través de tallers i demostracions culturals, es poden incloure elements de la cultura pakistanesa (i d'altres cultures) en el calendari de les associacions i apropar-hi el públic general. La participació normalitzada al carrer (com a un més de l'associació), pot despertar un cert interès i fins i tot, en alguns casos, pot generar admiració entre altres socis i veïns. I a la vegada, el fet que s'incorporin elements de la seva cultura augmenta el sentiment de pertinença a l'associació i al barri.

Tal com emergeix de l'estudi, la millora de la imatge del comerç pakistanès és una qüestió que preocupa tant als comerciants autòctons com als pakistanesos, per la qual cosa seria molt interessant que les associacions de comerciants puguin constituir una eina eficient a l'hora de millorar aquesta imatge. En aquest sentit, proposem algunes accions que considerem que podrien afavorir-ho:

- Oferir eines per **millorar la imatge dels seus negocis i millorar la senyalística del seu comerç (mesura 1.4 del Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021)**, així com per posar-se al dia amb la normativa sanitària i d'higiene. La campanya de difusió podria anar encarada als beneficis (econòmics, d'imatge de la comunitat, i de sentit de pertinença al barri) que els poden aportar aquestes millores. Aquestes eines poden ser en format de petites **formacions** (tot i que aconseguir assistència és complicat), o bé en format d'assessorament o **diagnòstic in situ**. Aquest últim consistiria en oferir, botiga per botiga, **un servei d'experts en aparadorisme i retolació** (gratuït o de molt baix cost), per tal de millorar-ne la imatge. A més, es podrien donar eines bàsiques per **millorar l'atenció al client** i

fomentar l'ús del català. Aquest servei d'assessorament es podria dirigir a tots els comerciants i adaptar-lo als diferents col·lectius (en aquests cas als comerciants pakistanesos), responant a les seves necessitats específiques (p.e. barreres lingüístiques, tipus de negocis, desconeixement del comerç local, etc.). Una altra manera de positivitzar la imatge dels negocis seria seguint iniciatives com la del **calendari solidari** que es va fer dins del programa de “Treball als Barris” al barri del Besòs Maresme amb un doble objectiu. D'una banda, va servir per dinamitzar el comerç del barri i, de l'altra, per fer una recollida d'aliments que es van repartir entre les famílies més necessitades. Una cinquantena d'establiments hi van participar; els comerciants van repartir calendaris entre la clientela a canvi de productes de primera necessitat. Les fotografies creatives i divertides del calendari van servir per generar una imatge simpàtica de les botigues i, alhora, establir noves sinèrgies entre clients i comerciants.

f) Incloure la perspectiva comunitària

Com a recomanació general, destaquem la importància de treballar de forma holística la realitat existent, de manera que totes les opcions associatives, comercials o no, siguin percebudes com a font potencial de beneficis per als comerciants, si més no a nivell personal i familiar. Així doncs, les associacions de comerciants haurien de treballar també elements diferents del que és purament la dinamització comercial, com ara la **dimensió comunitària** i tots els aspectes considerats estratègics per al desenvolupament del barri. Aquests elements de dinamització i promoció comunitàries són tan importants com els elements pròpiament comercials i de promoció econòmica a l'hora de fomentar la **participació** i la **cohesió social**.

És essencial que aquestes accions de dinamització s'adrecin a tots els comerciants, independentment del seu origen, per garantir la **normalització**. A més dels comerciants, les associacions haurien de sumar esforços per incloure també a les famílies dels comerciants. Per tal de generar sinèrgies adequades, haurien de promoure accions en col·laboració amb altres entitats (pakistaneses i autòctones) i equipaments del barri. Per exemple, seria recomanable realitzar projectes en **col·laboració amb escoles**, amb l'objectiu d'apropar els infants al comerç de proximitat; o bé promoure campanyes i fires solidàries en col·laboració amb entitats del barri. En la planificació d'aquestes accions és imprescindible que les persones del col·lectiu se sentin no només usuaris, sinó protagonistes actius de les accions. Per exemple, si s'organitza una campanya de recapte d'aliments, la comunitat pakistanesa s'ha d'implicar a diferents nivells (més enllà de ser-ne beneficiaris): els comerços d'alimentació com a punts de recollida, els joves com a voluntaris en el recapte, etc. També és important aplicar un cert criteri de reciprocitat, en el sentit que si s'organitza una campanya de recapte d'aliments per Nadal, per què no fer-ne una durant el Ramadan?

g) Sostenibilitat: optimitzar al màxim els recursos que proporciona el barri, el districte i la ciutat

- Aprofitar **recursos** (agents, institucions, etc.) per crear **sinèrgies** i mantenir viu el teixit associatiu del barri. És fonamental que les associacions, els comerciants i els veïns participin en les activitats del barri i que hi hagi col·laboració entre ells.

També es crucial que institucions de relleu (Universitats, Casa Àsia, etc.) donin suport a les accions, ja que poden ser organismes que facilitin activitats d'alt nivell dins de les activitats comercials i culturals del barri.

- Aprofitar els **espais** presents al territori: per dur a terme les activitats s'hauria de comptar amb el suport dels equipaments públics del barri (la biblioteca, el centre cívic, el poliesportiu, etc).

D'aquesta manera, a través de la mediació aplicada al comerç, l'associació de comerciants podria esdevenir un **referent** per al comerciant pakistanès que viu i treballa al barri, el vehicle de tota informació rellevant, el **nexe** entre el seu comerç (i el seu projecte vital) i una administració que en la majoria dels casos desconeix. És fonamental que la decisió d'associar-se o no es prengui des de la plena informació i que es respecti la seva llibertat de decisió, així com que es valori quin serà el seu nivell d'implicació en accions de dinamització del barri, que haurien de tenir com a pilars tant activitats de caràcter econòmic, com formatiu i d'intercanvi i promoció cultural.

Propostes d'accions de promoció econòmica, social i cultural

Tal com s'ha indicat en la introducció, aquestes propostes complementen les recomanacions en l'àmbit de comerç de proximitat i fan referència a algunes mesures clau del Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021.

a) Oferir oportunitats d'accés a la informació a nivell de barri, de districte i de ciutat

Per garantir la **igualtat d'oportunitats i drets de tota la ciutadania**, és necessari facilitar l'accés a la informació i als recursos existents. A fi de poder arribar a col·lectius que, com el pakistanès, tenen més dificultat per accedir-hi, cal adaptar les estratègies dels serveis d'informació i orientació existents o dels nous que es creïn, a base d'involucrar activament tant l'administració local com la comunitat que rep el servei. Les estratègies d'informació que es proposen tenen la finalitat de limitar les barreres interculturals existents en la transmissió de la informació i millorar l'accés del col·lectiu pakistanès a una informació rigorosa i fiable.

- En referència al Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021, es proposen accions a realitzar en el **Punt d'Atenció a l'Activitat Econòmica de Ciutat Vella (mesura 2.2)** per millorar l'accés dels empresaris pakistanesos al servei i així fomentar la innovació en les seves activitats econòmiques. Aquest informe revela que molts dels serveis d'informació i orientació útils a comerciants i emprenedors són desconeguts i infrautilitzats per part del col·lectiu pakistanès i que aquests empresaris tenen la tendència a reproduir les mateixes estratègies comercials. En primer lloc, es recomana incorporar l'eina de la **traducció, interpretació i mediació intercultural** (per exemple oferint aquest servei de traducció a l'urdu un dia a la setmana en el punt d'informació). La presència de mediadors coneixedors d'aquests serveis i de la llengua i la cultura de la comunitat és clau per establir ponts i té un efecte multiplicador. En segon lloc, per apropar-se a la comunitat, els professionals del Punt d'Atenció podrien fer **sessions informatives in situ**, desplaçant-se als espais comunitaris (llocs de culte, associacions, comerços, etc.). Finalment, l'ús de les TIC i les xarxes socials digitals

podria millorar l'accés a la informació: per exemple, es podria utilitzar material de suport on-line (**vídeos tutorials subtítulats**) sobre els diferents serveis que ofereix i difondre'ls a través de les pàgines web i xarxes socials més populars entre la comunitat. Això pot repercutir positivament a l'hora de diversificar l'oferta comercial i fomentar la innovació en el petit comerç, que permetrà defugir la percepció generalitzada que hi ha un excés d'oferta en certes tipologies de comerç en relació a la demanda que generen. Un altre element clau **seria formar i sensibilitzar** el personal que treballa al Punt d'Atenció, dotant-los d'eines per atendre a persones d'origen divers (formació intercultural sobre les comunitats que atenen i **formació antirumors**).

- Informar els comerços (tant els petits comerciants com els seus treballadors) sobre els drets laborals dels treballadors per promoure el treball digne (correspon a la **mesura 8.2 i 8.4**). Aquest assessorament podria realitzar-se en espais propis de la comunitat (ex. oratoris). És important que aquesta campanya informativa vagi dirigida a tots els comerciants, independentment del seu origen (i adaptar-la si cal pels col·lectius que presentin barreres lingüístiques), per tal que sigui una acció normalitzadora i no “demonitzi” a un col·lectiu determinat. En aquesta línia, es podrien també crear mecanismes des de les associacions de comerciants que posin en valor bones pràctiques en matèria de condicions laborals dels establiments comercials.

b) Oferir oportunitats de formació

A l'hora de planificar activitats formatives amb la participació del col·lectiu pakistanès, s'haurien de tenir en compte aspectes culturals i religiosos que poden afavorir la seva participació i implicació (horaris, “dates vermelles”, coneixement de la llengua, continguts, etc). La incorporació d'intèrprets i mediadors interculturals experts en aquest col·lectiu pot ajudar a assolir una millor planificació.

A continuació proposem formacions adreçades a diferents col·lectius:

- **Formació adreçada a comerciants pakistanesos:** aquesta formació específica podria anar encarada a com millorar el negoci (aparador, oferta i distribució del producte a la botiga), com complir amb la normativa vigent (per exemple, normativa sanitària i d'higiene), com fer un ús correcte de la senyalització, com millorar l'atenció al client i fer ús del català a la botiga (p.e. amb formacions en col·laboració amb el CPNL). En l'apartat anterior (2,e) hem mencionat les dificultats que podria tenir l'oferta d'un curs presencial (a causa de l'elevada càrrega horària dels botiguers) i hem proposat eines alternatives, com ara els assessoraments *in situ*, per transmetre alguns d'aquest continguts. De totes maneres, si es vol oferir una formació efectiva, hauria de ser preferiblement en caps de setmana (diumenge) i amb una pedagogia molt pràctica i dinàmica.
- **Formació adreçada a associacions de comerciants i veïnals:** formació sobre comerç nouvingut i formació sobre eines per incloure la perspectiva intercultural, formació sobre el col·lectiu pakistanès (o altres col·lectius presents al barri), visites guiades a comerços regentats per a persones d'altres orígens, visites a centres de culte, etc. Aquestes formacions constitueixen una bona eina per trencar prejudicis i desmentir rumors.

- **Formació adreçada al col·lectiu pakistanès en general:** formació en idiomes, sessions d'acollida (SOAPI), cursos d'inserció laboral prioritzant les persones en risc d'exclusió social (joves, dones), etc. Tenint en compte que es treballa amb perfils en risc d'exclusió social (persones amb una situació administrativa irregular, en atur, dones amb un perfil socio-econòmic baix, etc.), caldria reforçar l'autoestima com a requisit previ i indispensable per treballar aspectes fonamentals relacionats amb l'aprenentatge, l'autonomia i l'emprenedoria. A tal efecte, és important incorporar noves dinàmiques individuals o de grup (teatre social i educació emocional), que no se solen treballar en cursos tradicionals (classes de llengua, classes d'inserció laboral, etc.) i que poden marcar la diferència a l'hora de potenciar-ne l'efectivitat.

c) Promoure la participació i l'empoderament de tots els comerciants i veïns, per igual, contribuint a la regeneració del barri on treballen i/o resideixen

- Promoure l'assessorament i la **inserció laboral de joves pakistanesos i pakistaneses**, especialment aquells que compten amb un nivell educatiu baix i els qui estan cursant l'últim any d'escolarització obligatòria. El col·lectiu pakistanès presenta una elevada taxa d'abandonament escolar en l'última etapa de la escolarització obligatòria i està poc present en l'educació post obligatòria (grau superior i universitat). En les accions que fomentin la inserció de joves pakistanesos, és fonamental **promoure el treball amb els centres educatius (mesura 7.4 i 7.7 del Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021)** per combatre l'abandonament escolar i orientar aquests joves cap a estudis que els puguin proporcionar millors sortides laborals. Seria recomanable impulsar **programes de mentoria** i fomentar el contacte amb **referents** dins de la pròpia comunitat (per exemple organitzar xerrades amb joves pakistanesos que hagin tingut trajectòries d'èxit). També es podrien realitzar **visites guiades a centres educatius** de Grau Superior i a **centres universitaris**, adreçades a aquests joves i a les seves famílies. És molt important aconseguir la participació dels pares, donat que el seu paper és clau a l'hora de recolzar els joves en els seus estudis (sobretot en el cas de les noies). Especial atenció mereixen també aquells joves que han arribat (reagrupats) en l'últim any de l'escolarització obligatòria o els primers de la post obligatòria (15-17 anys), ja que són els que tenen més dificultats per continuar els seus estudis en la ciutat d'acollida i presenten un major risc d'exclusió, pel fet de no tenir un perfil adequat per accedir al món laboral (desconeixen la llengua, no tenen un títol d'estudis homologable, etc.).
- Donat que es detecta una **manca de programes** específics per a la formació i la inserció laboral dels joves de la comunitat, cal impulsar la mentoria social i professional com a eina d'intervenció que proporciona suport individualitzat a joves en risc d'exclusió que no tinguin prou xarxa i contactes per trobar feina i que han de fer front sovint a processos de discriminació (per raons ètniques, religioses, etc.) en l'accés al treball (CER-Migracions, 2016). És prioritari potenciar des de l'administració que el teixit empresarial s'impliqui a nivell local en projectes de mentoria amb joves en risc d'exclusió social, que permetin apropar-los al funcionament quotidià d'una empresa i això pugui millorar la seva autoestima i motivar-los a seguir formant-se i a desenvolupar tot el seu potencial. Aquests joves, en especial els joves amb un nivell educatiu baix, necessiten programes

d'orientació educativa i d'inserció laboral similars als de garantia juvenil, que promoguin que després d'una formació (per exemple, en gestió empresarial) els comerços de proximitat o empreses del barri tinguin facilitats per contractar-los. Els cursos no han de ser específics per al col·lectiu pakistanès, però sí cal crear canals específics d'accés a aquests programes, amb la finalitat de garantir la igualtat d'accés als recursos i la igualtat d'oportunitats i de prevenir la discriminació laboral. Tal com proposa l'estudi RECERCAIXA. *Fills i filles de famílies immigrants a Catalunya: gestió de la interculturalitat per a la cohesió social (2012-2014)*, el fet d'incorporar mòduls de pràctiques professionals en tots els dispositius formatius i educatius, no només permet aproximar el mercat de treball al jove, sinó que afavoreix que el contacte directe amb persones del món laboral implicades en la seva formació permeti superar les barreres de la discriminació (CER-Migracions, 2016). En aquesta mateixa línia, es podrien establir convenis entre BCN Activa i les empreses i comerços del barri com a potencials agents contractuals. Tot això permetria evitar que els negocis pakistanesos esdevinguin l'única via d'incorporació laboral per a molts d'aquests joves. A més a més, aquestes accions respondrien de manera més satisfactòria a les expectatives d'una segona generació més educada i emergent, que busca entrar al mercat laboral general o obert.

- Convidar a persones del col·lectiu pakistanès a participar com a **ponents** o **talleristes** en diferents espais del barri i de la ciutat (Espai Avinyó, PIMEC, BCN Activa, Biblioteques, Centres Cívics, Mercat, etc.) ja sigui en qualitat d'**experts** o de referents en el seu àmbit (comercial, cultural, social, esport, etc.). En aquestes ocasions, es clau fomentar la interacció amb personalitats i altres agents claus per a la promoció d'iniciatives comercials i culturals.
- **Promoure la conciliació familiar en espais de formació i ocupació (mesura 7.6** del Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021) per facilitar la participació de dones pakistaneses. Testimonis de dones pakistaneses posen de manifest que la manca de suport a la conciliació familiar és un dels principals impediments a l'hora d'accedir a una formació o a una feina remunerada (veure secció 6.3.4). La majoria de les dones pakistaneses presents a la ciutat arriben per processos de reagrupament familiar i en una edat entre 20 i 30 anys. Per tant, moltes d'elles s'ocupen de la criança dels seus fills i tenen dificultats per accedir al mercat laboral o a cursos que millorin el seu perfil a l'hora de buscar feina. La planificació de les activitats amb dones hauria de tenir en compte que els horaris han de permetre la conciliació familiar i no han de ser incompatibles amb la pressió comunitària. D'una banda, els cursos i activitats s'haurien de realitzar en espais compatibles amb la criança; d'altra banda, els horaris haurien de respectar les pautes d'una comunitat que encara manté uns codis força rígids pel que fa a la presència de la dona en l'espai públic (dificultat per sortir a la nit o durant els horaris dels àpats familiars).
- Acompanyar el **relleu i traspàs de comerços històrics i singulars (Mesura 1.6** del Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021) o d'oficis que s'estan perdent. Tal com es mostra en les entrevistes realitzades, es percep que persones d'origen pakistanès que han agafat el relleu d'alguns d'aquests establiments no han respectat les particularitats i normativa del paisatge urbà d'aquests comerços. Això es rep des de la població local com una pèrdua de riquesa

i identitat del comerç local. Es recomana, d'una banda, fer més accessible al col·lectiu la informació sobre el respecte de les particularitats i normatives del paisatge urbà d'aquests comerços i, d'altra banda, oferir assessorament a les persones que agafin aquestes botigues en traspàs.

- **Acompanyament a l'emprenedoria i l'autocupació.** El col·lectiu pakistanès, a l'igual que ocorre amb tot el col·lectiu immigrant, està exposat a un risc d'exclusió social més elevat i pobresa com a resultat de situacions d'atur de llarga durada i de treball infra-remunerat. En aquests casos, començar un negoci és vist com l'única solució per evitar l'atur i poder desenvolupar el projecte de vida aquí (permís de residència, reagrupament familiar). Dins d'aquest col·lectiu, es recomana fomentar el treball amb les dones pakistaneses i les joves amb un nivell educatiu baix, ja que són els que menys accés tenen al mercat laboral, tant autòcton com comunitari (**mesura 2.5** del Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021).
- Promoure **l'economia cooperativa social i solidària (ECSS)** entre el col·lectiu pakistanès (**mesura 14** del Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021): donar a conèixer aquesta nova economia entre persones del col·lectiu i promoure la seva inclusió en projectes vinculats a l'ECSS; potenciar els punts de connexió que existeixen entre l'economia solidària i les finances islàmiques, que s'estan expandint en alguns països europeus i que s'estan incorporant a Catalunya gràcies a la iniciativa de Najia Lotfi, fundadora del Centre d'Estudis i Investigació en Economia i Finances Islàmiques (CEIEFI). Es tracta d'un tipus de banca, regida per principis basats en la xaria (la llei islàmica), compatibles amb l'economia social i que inclouen la prohibició de l'especulació i dels tipus d'interès.
- **Detectar** en totes les accions esmentades quines persones poden ser **referents dins de la comunitat** (més enllà dels ja consolidats líders comunitaris), per tal de donar suport o liderar altres accions i contribuir a fer que les activitats tinguin un **efecte multiplicador**.

d) Oferir oportunitats de coneixement i reconeixement mutus

- Potenciar la difusió activa de les diferents accions i experiències en els **mitjans de comunicació** autòctons i en els mitjans adreçats específicament a les comunitats "diana". Pel que fa a la difusió de les accions als mitjans de comunicació autòctons, es pretén posar en valor els beneficis de la diversitat i donar visibilitat a tot el que aporta el comerç regentat per persones d'altres orígens a l'economia del barri i de la ciutat. Per exemple, es podrien construir petites **narratives** de comerciants de proximitat per tal de difondre el valor afegit en clau social i cultural del comerç de barri i mostrar que hi ha establiments pakistanesos que participen activament en la vida associativa i comunitària, o en iniciatives d'ECSS.
- **Posar en valor el comerç pakistanès més innovador.** Com s'ha exposat anteriorment, els comerciants pakistanesos tenen presència majoritàriament en algunes tipologies de negocis (alimentació, telefonia, etc.). Tot i així, existeixen iniciatives comercials innovadores, impulsades per empresaris d'aquest col·lectiu (sobretot els més joves), per la qual cosa seria interessant donar-hi visibilitat i difondre uns models d'èxit alternatius, tant a la societat d'acollida (estratègia

antirumors) com a la mateixa comunitat (nous referents). Aquests comerços es podrien donar a conèixer a base d'organitzar petits *retail tours* (itineraris de comerç nouvingut innovador i de qualitat) i que els mitjans de comunicació se'n fessin ressò amb petits reportatges.

- Incorporar als programes existents de suport a emprenedors noves metodologies que permetin recuperar i posar en valor l'experiència prèvia que tenen els emprenedors en negocis als seus països d'origen. Per exemple, com ja hem exposat anteriorment, donar a conèixer mètodes de finançament alternatius com les finances islàmiques (veure apartat 2,c) o el crèdit rotatiu que fan servir els comerciants pakistanesos (*kameti*). Es podrien incorporar en jornades sobre economia social i solidària. També es podria aprofitar el coneixement que tenen els emprenedors pakistanesos en l'àmbit de negocis al Pakistan per aplicar-los en el context de l'economia receptora: es podrien donar formacions sobre com fer negocis al Pakistan (sectors, normatives, comunicació verbal i no verbal, etc.) i assessorar gestories locals que tractin amb clients pakistanesos.
- **Normalitzar** la presència del comerç i empresariat pakistanès en les plataformes del seu barri i de la seva ciutat: per exemple, incloure el comerç pakistanès en el cercador web d'establiments comercials i proveïdors de Ciutat Vella, així com mitjançant d'altres materials de difusió, destacant-ne el seu valor afegit en clau social i cultural (**mesura 1.3** del Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021); incorporar empreses pakistaneses al catàleg de proveïdors d'empreses RSC i fer difusió sobre com obtenir el segell d'economia social entre l'empresariat pakistanès (**mesura 6.2**).
- Afavorir la **presència de la diversitat en la contractació pública** (**mesura 5** del Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021), facilitant l'accés a persones immigrants propietàries d'una empresa o negoci. Aquestes persones contribueixen a l'economia de la societat d'acollida, però sovint s'enfronten a dificultats de caràcter jurídic i a oportunitats limitades a l'hora d'accedir a la contractació pública. Les administracions poden jugar un paper fonamental a l'hora de garantir la igualtat d'accés a la contractació pública i així assolir objectius socio-econòmics en clau d'inclusió. En primer lloc, és recomanable diversificar els proveïdors locals i incorporar criteris de no discriminació, de manera que els contractes siguin més accessibles a PIMEs i petits empresaris, entre els quals hi ha presència del col·lectiu immigrant (per exemple segmentant els grans contractes d'obra pública en contractes més petits). En segon lloc, es pot oferir formació i suport a l'empresariat pakistanès en tot el que té a veure amb la contractació pública. Finalment, és important implementar una tasca de sensibilització interna de les administracions pel que fa a l'accés de PIMEs a la contractació pública, posant l'accent en el fet que el foment d'una compra pública responsable té una gran capacitat transformadora de l'economia de proximitat. En aquesta línia, és important mencionar el projecte "*Diversity in the Economy and Local Integration (DELI)*", liderat pel Consell d'Europa i que ha comptat amb la participació de 10 ciutats europees. Un dels principals objectius és dotar d'eines a les administracions locals per tal de donar suport a les iniciatives empresarials en general i a les encapçalades per persones immigrants en particular. El projecte no pretén oferir un suport directe a les empreses, sinó afavorir la creació de sinèrgies entre l'administració pública i el sector privat, capaces de generar bones pràctiques. S'entén que l'impuls d'aquest tipus de partenariat és condició prèvia indispensable

per a la promoció de millors polítiques i estratègies que permetin la proliferació dels negocis regentats per persones migrades i aprofitar la seva capacitat de contribuir a diversificar i a incrementar el creixement econòmic de les ciutats³³.

e) Fomentar accions antirumors

Les millors eines antirumors són els resultats tangibles de les accions on, sempre utilitzant instruments interculturals, es demostra que és possible una convivència cohesionada de totes les comunitats presents en un mateix territori i que aquestes contribueixen activament al desenvolupament del barri. En definitiva, la millor estratègia antirumors passa per la participació normalitzada de tots els col·lectius en les diferents activitats del barri (econòmica, cultural i comunitària).

De totes maneres, també és necessari continuar realitzant accions de sensibilització (formacions o tallers), sobre el procés migratori i de trencament de rumors, adreçades a comerciants, entitats veïnals, socials i de lleure dels barris, professionals de l'administració local o públic general, cadascuna tenint en compte l'especificitat territorial del barri d'aplicació.

En aquest sentit, es poden fer propostes concretes d'accions de sensibilització en l'àmbit del comerç de proximitat, per tal d'afavorir la participació normalitzada del comerç pakistanès com a part del comerç del barri:

- Realitzar **tallers en els comerços**, per exemple tallers a la cuina dels restaurants del barri. Obrir la cuina dels restaurants del barri per fer petits tallers adreçats als veïns, permet conèixer la cultura a través de la gastronomia en un ambient relaxat; alhora que també facilita que es puguin desmentir rumors sobre pràctiques culinàries o de falta d'higiene en els establiments regentats per persones d'altres orígens.
- Realitzar **visites guiades o itineraris pels comerços del barri**. En aquest context, incloure els comerços pakistanesos en les visites guiades podria ser una bona oportunitat per apropar la comunitat als veïns i generar un espai de debat relaxat que ajudi a reduir els rumors. Es recomana que els professionals que realitzin les visites siguin mediadors o experts en el col·lectiu, a fi i efecte que la visita sigui instructiva i es puguin gestionar millor possibles situacions conflictives durant l'activitat.

8. Futures línies d'investigació

En aquest apartat, presentem futures línies d'investigació que es deriven d'aquest estudi. Constitueixen aspectes que no s'han pogut analitzar en profunditat i que malgrat generar un interès social, hi ha una manca d'estudis i per tant de desconeixement que sovint porta a la generació de rumors i estereotips. Tenint en compte l'hermetisme al qual sovint es troben subjectes les comunitats asiàtiques, és interessant aprofitar les sinèrgies generades en aquest estudi (xarxes de contactes, llaços de confiança, coneixement sobre

³³ Veure: <http://pjp-eu.coe.int/en/web/deli>

la comunitat) per seguir treballant en línies d'investigació i propostes d'actuació que permetin afavorir una major cohesió social i interacció entre la societat receptora i la immigrant. Si bé aquestes propostes es centren en la comunitat pakistanesa, es poden fer extensives a altres comunitats asiàtiques amb característiques similars.

- **Aprofundir en la realitat del col·lectiu de dones pakistaneses**

La combinació de factors estructurals i culturals (manca de xarxa, distància cultural, desconeixement de la llengua, confinament a l'àmbit domèstic, aïllament, risc d'exclusió, etc.) presentats a l'apartat 6.3.4, així com el desconeixement i els prejudicis de la societat receptora, fan que sigui un col·lectiu especialment vulnerable. Aquesta vulnerabilitat es manifesta en aspectes com l'abandonament de l'escola, el fracàs escolar, l'elevada incidència de l'atur o la no incorporació laboral. La falta d'interacció en espais clau com l'educació o el treball, sumat a les responsabilitats familiars influenciades per cànons culturals, sovint deixa a les dones pakistaneses en una posició d'aïllament que dificulta l'accés als canals i recursos institucionals.

Tenint en compte aquesta realitat, es recomana fer un estudi específic que aprofundeixi en la situació del col·lectiu de dones pakistaneses i les seves necessitats específiques a fi d'emprendre accions que afavoreixin la seva inclusió en la societat receptora i promoguin la seva promoció cultural, econòmica i social.

- **Estudi sobre la incorporació dels pakistanesos al sector dels taxis a Barcelona**

El perfil dels treballadors del taxi de Barcelona segons el seu origen ha variat considerablement els darrers anys amb l'arribada de nous immigrants. Entre aquests, la comunitat més nombrosa i més visible és la pakistanesa. És també aquesta comunitat la que ha estat i és objecte d'una rumorologia acusadora per part de la resta del col·lectiu de taxistes. Els discursos contraris a la presència de taxistes pakistanesos en el context barceloní es basen en hipòtesis del desconeixement del català i castellà, així com de la morfologia de l'Àrea Metropolitana de Barcelona. També se'ls acusa de no complir amb les normes tàcites del sector del taxi, com per exemple, no respectar les cues a les parades o avançar altres taxis mentre circulen. En algunes manifestacions, a més a més de la reivindicació central, un sector de taxistes (sovint, minoritari), ha aprofitat per cridar eslògans xenòfobs contra els pakistanesos.

Com hem vist a l'estudi, els rumors i estereotips juguen un paper molt important com instruments de conformació d'una representació alienant que influeix de manera decisiva sobre les pràctiques entre uns i altres col·lectius. En aquest sentit, es fa necessari detectar aquests rumors i combatre'ls, per exemple, mitjançant una recerca etnogràfica i una sèrie de tallers de sensibilització que alhora també divulgui material informatiu, amb l'objectiu de fomentar la cohesió i el respecte envers l'altre.

- **Estudi sobre l'origen, el desenvolupament i la consolidació de la comunitat pakistanesa a Barcelona mitjançant una cartografia digital**

En aquesta línia d'investigació, la proposta innovadora rau en la metodologia d'estudi per conèixer i donar a conèixer la composició interna d'aquest col·lectiu en el marc de

les relacions intercomunitàries de Barcelona amb la finalitat de promoure el coneixement mutu i la convivència. L'absència d'estudis sobre el desenvolupament comunitari pakistanès a l'àrea barcelonina es pot superar, no només des de les ciències socials, sinó també fent ús dels formats d'emmagatzematge, anàlisi i difusió que les noves tecnologies posen avui en dia a l'abast de la recerca.

La cartografia digital i participativa, altrament coneguda com a webdocumental, webdoc, documental interactiu o narració digital, consisteix en combinar narratives, informació i contingut digital, incloent text, imatges, disseny, so i vídeo. Aquests treballs híbrids arriben al públic mitjançant Internet i el seu objectiu és crear un lloc web que documenti un fet històric, una investigació o la realitat social d'un col·lectiu, un barri o una comunitat. Les cartografies digitals poden ser educatives, persuasives, històriques o reflexives. Els recursos incorporables en una narració digital són gairebé il·limitats, de manera que aquell que la construeix disposa d'un vast camp per a la creativitat. Un webdoc pot ser pensat com una mena d'exposició virtual.

La cartografia a Internet constitueix l'àmbit més recent de les iniciatives de cartografia participativa. Aquests mapes interactius, similars als mapes multimèdia, permeten que l'usuari faci clic a elements del mapa per tal d'accedir a més informació multimèdia. Les dades recollides en els mapes es basen en coneixements locals documentats per membres de la comunitat o d'experts mitjançant vídeo digital, fotografies i text escrit, emmagatzemats en ordinadors i gestionats i comunicats a través de la interfície d'un mapa interactiu. El que fa d'aquests mapes un mitjà particularment poderós és la seva capacitat per a comunicar coneixements de la comunitat per Internet, fet que en permet una àmplia divulgació. La cartografia multimèdia o cartografia webdoc pot combinar la utilitat dels mapes amb altres mitjans digitals incorporats, com vídeos, fotografies, gestió d'arxius diversos i enregistraments sonors, que poden resultar millors per documentar les complexitats i els aspectes orals i visuals dels coneixements d'un grup determinat. Aquest és un coneixement viu i dinàmic que es reflecteix en els noms de llocs, les pràctiques, les institucions, les relacions i els rituals de la comunitat. Aquests formats poden il·lustrar importants coneixements socials, culturals i històrics, incloent, per exemple, informació sobre l'ús i ocupació del territori, demografia, grups etnolingüístics o religiosos o pautes de salut i distribució de la riquesa. Es poden utilitzar per transmetre un saber sobre una comunitat a persones alienes a aquesta i com a mecanisme per facilitar la comunicació d'informació espacial de la comunitat a la direcció d'un projecte i a les autoritats públiques locals per millorar la focalització de les possibles intervencions. Els mapes que ens ocupen poden plantejar alternatives als relats i imatges de les estructures de poder existents i esdevenir un mitjà d'apoderament en permetre que les comunitats es representin espacialment a sí mateixes.

Així, aquesta cartografia es podria enfocar en donar a conèixer la situació històrica i present de la comunitat pakistanesa a Barcelona en diferents àmbits temàtics, com per exemple, àrees de lleure (esport, cinema, teatre, etc.), comerços, economia informal, espais educatius (formació reglada i no reglada), espais de culte, espais de *mushaira* (trobades poètiques), llocs de reunió espontània, recorreguts personals o premsa i comunicació. També es podria utilitzar per construir narratives al voltant del comerç de proximitat amb una mirada intercultural, incloent el comerç culturalment divers, i així posar en valor la funció social del comerç al barri i destacar la seva aportació cultural i històrica a la ciutat.

Alguns exemples que poden inspirar aquesta cartografia serien els projectes de “[Farselona](#)”, “[Ciudad Compartida](#)” o “[AsiaBCN](#)”.

9. Bibliografia

- Ajuntament de Barcelona. 2014. *Informes estadístics. La població estrangera a Barcelona*. Disponible a <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/inf/pobest/pobest14/pobest14.pdf>. [Consultat el 24 de novembre de 2016]
- Ajuntament de Barcelona. 2015. *Informes estadístics. La població estrangera a Barcelona*. Disponible a <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/inf/pobest/pobest15/pobest15.pdf>. [Consultat el 24 de novembre de 2016]
- Ajuntament de Barcelona. 2016. *Informes estadístics. La població estrangera a Barcelona*. Disponible a: <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/inf/pobest/pobest16/pobest16.pdf>. [Consultat el 24 de novembre de 2016]
- Ajuntament de Barcelona. 2016. “Pla de Desenvolupament Econòmic Ciutat Vella 2016-2012.”
- Aldrich, Howard. 1975. Ecological Succession in Racially Changing Neighborhoods: A Review of the Literature. *Urban Affairs Quarterly* 10 (3): 327-348.
- Aldrich, H.E. i A. Jr. Reiss. 1976. “Continuities in the Study of Ecological Succession: Changes in the Racial Composition of Neighborhoods and Their Businesses”. *American Journal of Sociology*, 81(4): 846-66.
- Ambrosini, Mario. 1998. “Ethnicité et marché du travail: les immigrés dans le système économique italien”. *Sociología del Lavoro*, 66-67: 307-327.
- Aramburu, Mikel. 2002. “Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del “inmigrante” como categoría social”. *Scripta Nova*, vol. 6, núm. 108.
- Arjona, Ángeles. 2007. “Emprendedores étnicos en Almería: un reto frente la discriminación laboral” Part II pàg. 155-181 a Joaquín Beltrán, Laura Oso i Natalia Ribas (Eds.) *Empresariado étnico en España*, Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración, Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales i CIDOB.
- Arjona, Ángeles i Juan Carlos Checa. 2006. “Economía étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances”, *Revista Internacional de Sociología*, 65 (45): 117-143.
- Arjona, Ángeles i Juan Carlos Checa. 2009. “Estudios de empresariado inmigrante en España”, *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 80: 255-268.

- Arrasate Hierro-Olavarria, Marina. 2017. "Comunicación y acceso a los Servicios públicos: estudio de la perspectiva de las mujeres pakistaníes de Barcelona". *Lengua y Migración* (en prensa).
- Artal, Carmen, Àngels Pasqual i Miguel Solana. 2006. "Trayectorias migratorias de la población extranjera en Cataluña: las poblaciones marroquí, ecuatoriana y paquitaní", Departament de Geografia, Grup de Recerca sobre Migracions (GRM), Universitat Autònoma de Barcelona.
- Barrett, Giles A., Trevor P. Jones i David McEvoy. 2001. "Socio-economic and policy dimensions of the mixed embeddedness of ethnic minority business in Britain". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (2): 241-258.
- Beltrán, Joaquín i Amelia Sáiz. 2007. "La comunidad pakistaní en España". *Anuario Asia-Pacífico*, 2007:1. 407-416.
- Beltrán, Joaquín, Laura Oso i Natalia Ribas. 2007. "Un campo de estudio para el empresariado étnico en España" Part I. pàg. 13-41 a Joaquín Beltrán, Laura Oso i Natalia Ribas (Eds) *Empresariado étnico en España*, Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración, Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales i CIDOB.
- Bonacich, Edna. 1973. "A Theory of Middleman Minorities", *American Sociological Review*, 38: 583-594.
- Bonacich, Edna i John Modell. 1980. *The economic basis of ethnic solidarity: Small business in the Japanese American community*. Berkeley: University of California Press.
- Brah, Avtar. 1993. "Race" and "Culture" in the Gendering of Labour Markets: Young South Asian Muslim women and the British labour market. *New Community*, Spring Iss, 37-41.
- Brah, Avtar. 2005. *Cartographies of diaspora: Contesting identities*. Routledge.
- Camilo, Juan. 2009. *Colombian Migrants, Latin American Publics: Ethnicity and Transnational Practices amongst Colombian Migrants in London*. PhD dissertation.
- Castells, Manuel i Alejandro Portes. 1989. "World underneath: The Origins, Dynamics, and Effects of the Informal Economy" Capítol 1 pàg. 11-37 a Alejandro Portes (ed.) *The Informal Economy: Studies in advanced and less developed countries* Baltimore, Md.: John Hopkins University Press.
- Centre d'Estudis Africans. 2009. "Estratègies de participació normalitzada de les persones nouvingudes en espais ciutadans barcelonins: projecte pilot al barri del Poble Sec". Disponible a <http://centrestudisaficans.org/wp-content/uploads/2012/06/Informe%20final%20PobleDesembre%202009.pdf> [Consultat el 15 de gener de 2017].
- Confederació de Comerç de Catalunya. 2012. *La immigració i el comerç a Catalunya. Pla d'assessorament comercial i lingüístic a comerços d'immigrants*.
- Dahya, Badr. 1973. "Pakistanis in Britain: Transients or Settlers?" *Race&Class*, 14, p.

- Dale, A., E. Fieldhouse, N. Shaheen i V. Kalra. 2002. "The Labour Market Prospects for Pakistani and Bangladeshi Women". *Work, Employment & Society*, 16(1): 5–25.
- Dean, B. L. 2007. "The state of civic education in Pakistan". Disponible a http://www.akdn.org/civil_society.asp
- Diputació de Barcelona. 2011. "Guia per a la dinamització del comerç local i nouvingut".
- Direcció General per a la Immigració. 2011. *La immigració en xifres. La població pakistanesa a Catalunya*. 9. Disponible a: http://dixit.gencat.cat/web/.content/home/04recursos/02publicacions/02publicacions_de_bsf/05_immigracio/immigracio_xifres_monografic_butlleti_dgi/links/La_immigracio_en_xifres_09-Pakistan.pdf. [Consultat el 5 de febrer de 2015]
- Direcció General per a la Immigració. 2016. *La immigració en xifres. Situació laboral de la població estrangera (I part)*. Disponible a: http://dixit.gencat.cat/web/.content/home/04recursos/02publicacions/02publicacions_de_bsf/05_immigracio/immigracio_xifres_monografic_butlleti_dgi/links/La_immigracio_en_xifres_16-I-part.pdf >
- Direcció General per a la Immigració. 2015. "Perfils sociodemogràfics dels col·lectius estrangers més nombrosos a Catalunya".
- Douglas Massey, Jorge Durand i Nolan J. Malone. 2002. *Beyond Smoke and Mirrors: Mexican Immigration in an Era of Economic Integration*. New York: Russell Sage Foundation.
- Feixas, Montserrat. 2009. "Testing migration hypothesis: the movement of people from Pakistan to Catalonia", *New Issues in Refugee Research*, Research Paper, núm.170
- García, Cresen i Mahammad Ilyas. 2007. "La comunidad pakistaní", Capítol 5 p. 447-476 a M. Teresa Turell (ed.) *Plurilingüismo en España*, Institut Universitari de Lingüística Aplicada.
- Giménez, Carlos. 2009. "Interculturalisme. Definició, especificitats i dimensions". *Barcelona Societat: revista d'informació i estudis socials*, 16: 32-41.
- Goicoechea, M. Ángeles. 2011. "La educación formal en Pakistán. ¿Cómo es la formación de las mujeres?". *Brocar*, 35: 303-313.
- Granovetter, Mark. 1973. "The Strength of Weak Ties", *The American Journal of Sociology*, 78 (6): 1360-1380.
- Guarnizo, L. 1997. "The Emergence of a Transnational Social Formation and the Mirage of Return Migration among Dominican Transmigrants". *Identities*, 4: 281-322.
- Güell, Berta. 2012. "Els negocis dels pakistanesos al barri del Raval a Barcelona. Motius i estratègies per a l'auto-ocupació." Tesina de Màster. Universitat de Barcelona. Disponible a <http://hdl.handle.net/2445/49481>. [Consultat el 24 de novembre de 2016]

- Güell, Berta. 2016. "The backstage of Pakistani businesses in Barcelona: unravelling strategies from the ground". *South Asian Diaspora*, 8(1), 15-30.
- Güell, Berta, Sònia Parella i Hugo Valenzuela. 2015. "La economía étnica en perspectiva: del anclaje a la fluidez en la urbe global." *Alteridades*, 25 (50): 37-50.
- Gümüşay, Ali Aslan. 2015. "Entrepreneurship from an Islamic Perspective". *Journal of Business Ethics*, 130: 199-208.
- Harrison, R. J. 1988. "Opportunity models: adapting vacancy models to national occupational structures". *Research in Social Stratification and Mobility*, 7:3-33.
- Jones, Trevor, Monder Ram, Paul Edwards, Alexander Kiselinchev i Lovemore Muchenje. 2012. "New Migrant Enterprise: Novelty or Historical Continuity?", *Urban Studies*, 49 (14), p. 3159-3176.
- Kim, Harris. 2003. "Ethnic enclave economy in Urban China: the Korean immigrants in Yabian", *Ethnic and Racial Studies*, 26 (5): 802-828.
- Kloosterman, Robert i Jan Rath. 2001. "Immigrant entrepreneurs in advanced economies: Mixed embeddedness further explored" *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (2): 189-201.
- Kloosterman, Robert, Joanne van der Leun i Jan Rath. 1999. "Mixed embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands" *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (2): 253-267.
- Kloosterman, Robert, i Jan Rath. 2012. "Nuevos cambios en la iniciativa empresarial de los inmigrantes: una visión europea." A Fernando López Castellano, Fernando García-Quero, i Mourad Aboussi (Eds) *Empresariado inmigrante, instituciones y desarrollo*, 21-44. Granada: Comares.
- Light, Ivan. 1984. "Immigrant and ethnic Enterprise in North America". *Ethnic and Racial Studies*, 7 (2): 195-216.
- Light, Ivan. 2007. "Economías étnicas" Part I pàg. 41-69 a Joaquín Beltrán, Laura Oso i Natalia Ribas (Eds.) *Empresariado étnico en España*, Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración, Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales i CIDOB.
- Light, Ivan, i Steven J. Gold. 2000. *Ethnic economies*. San Diego: Academic Press.
- Light, Ivan. 1972. *Ethnic Enterprise in America: Business and Welfare Among Chinese, Japanese, and Blacks*. Berkeley: University of California Press.
- Malik, S. i K. Courtney. 2011. "Higher education and women's empowerment in Pakistan". *Gender and Education*, 23(1): 29-45.
- Mandelbaum, David G. 1988. *Women's seclusion and men's honour. Sex roles in North India, Bangladesh and Pakistan*. Tucson & London: University of Arizona Press.
- Mansi, K. 2012. Labour Market Activity amongst Pakistani and Bangladeshi Women in the UK and Muslim Women in Israel. *Journal of Race, Ethnicity and Religion*, 3(6): 1-25.

- Massey Douglas S, Durand Jorge, Malone Nolan J. 2002. *Beyond Smoke and Mirrors: Mexican Immigration in an Age of Economic Integration*. New York: Russell Sage Foundation.
- Min, Pyong Gap. 1988. *Ethnic Business Enterprise: Korean Small Business in Atlanta*, New York: Center for Migration Studies.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. 2016. “Avance Anuario de Estadísticas 2015. Trabajadores extranjeros afiliados a la Seguridad Social.”
- Ministerio de Trabajo e Inmigración. 2010. “Boletín de Estadísticas Laborales Ministerio de Trabajo e Inmigración” (2002-2010). Anuario Estadístico Inmigración.
- Mirza, A. A. 2013. *Changing Gender Relations in Small Businesses: Experiences of Women Entrepreneurs of Pakistani Origin in Greater Manchester*. PhD Thesis. The Manchester Metropolitan University.
- Mitra, Diditi. 2009. “Social Capital Investment and Immigrant Economic Trajectories: A Case Study of Punjabi American Taxi Drivers in New York City”. *International Migration*, 50 (4): 67-84.
- Modood, T.; Berthoud, R.; Lakey, J.; Nazroo, J.; Smith, P.; Virdee, S. i Beishon, S. (1997). *Ethnic minorities in Britain: diversity and disadvantage* (No. 843). Policy Studies Institute.
- Molina, José Luis. 2012. Itinere – Perfiles de empresariado étnico en España. Conclusiones preliminares. III Jornada "Empresariat Ètnic i Crisi Econòmica", 3-12-2012, Sala de Graus, Facultat de Lletres de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Molina, José Luis i Auerlio Díaz. 2007. “Vender en la calle” Part II pàg. 181-195 a Joaquín Beltrán, Laura Oso i Natalia Ribas (Eds.) *Empresariado étnico en España*, Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración, Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales i CIDOB.
- Moreras, Jordi. 2007. “Iniciativas comerciales inmigrantes en un contexto urbano en transformación: el caso de Ciutat Vella (Barcelona)” Part II pàg. 129-155 a Joaquín Beltrán, Laura Oso i Natalia Ribas (Eds.) *Empresariado étnico en España*, Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración, Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales i CIDOB.
- Moreras, Jordi. 2005. “¿Ravalistán? Islam y configuración comunitaria entre los paquistaníes en Barcelona”. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 68. 119-132.
- Mumtaz, Khawar i Farida Shaheed. 1987. *Women of Pakistan Two Steps Forward, One Step Back*. London: Zed Books Ltd.
- Pal, S. M., i Bari, F. 2000. *Women in Pakistan: country briefing paper*. Asian Development Bank.
- PIMEC Comerç (2012) “Hoaris comercials i comerç nouvingut”, Col·lecció Nosaltres també fem ciutat.

- Portes, Alejandro i Rumbaut, Rubén. 1990. *Immigrant America. A Portrait*. Berkeley: University of California Press
- Portes, Alejandro. 1994. "Paradoxes of the Informal Economy: The Social Basis of Unregulated Entrepreneurship". A N.J. Smelser i R. Swedberg (Eds.) *Handbook of Economic Sociology*. Princeton, Princeton University Press.
- Portes, Alejandro, Luis Guarnizo i William Haller. 2002. "Transnational Entrepreneurs: An Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation." *American Sociological Review*, 67 (2): 278-298.
- Portes, Alejandro i Luis Guarnizo. 1991. "Tropical Capitalist: US-Bound Immigration and Small Enterprise Development in the Dominican Republic". A S. Diaz-Briquets i S. Weintraub (Eds.), *Migration, Remittances, and Small Business Development: Mexico and Caribbean Basin Countries*. Boulder, Westview Press.
- Portes, Alejandro i Kenneth L. Wilson. 1980. "Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami." *American Journal of Sociology*, 86 (2): 295-319.
- Portes, Alejandro i Robert Bach. 1985. *Latin Journey: Cuban and Mexican Immigrants in the United States*. Berkeley: University of California Press.
- Portes, Alejandro i Min Zhou. 1992. Gaining the Upper Hand: Economic Mobility among Immigrant and Domestic Minorities. *Ethnic and Racial Studies*, 15 (4): 491-522.
- Rath, Jan. 2000. *Immigrant Businesses: The Economic, Political and Social Environment*. London: Macmillan Press LTD.
- Razin, E. 2002. "Conclusion. The economic context, embeddedness and immigrant entrepreneurs" *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 8 (1/2), pàg. 162-167
- Sassen, Saskia. 2001. *The global city*. Princeton: Princeton University Press.
- Glick Schiller, Nina, Linda Basch, i Cristina Blanc-Szanton (Eds). 1992. *Towards a transnational perspective on migration: Race, class, ethnicity, and nationalism reconsidered*. New York: New York Academy of Sciences.
- Shaw, Alison (2000) *Kinship and Continuity. Pakistani Families in Britain*. Oxon: Overseas Publishers Association.
- Solé, Carlota i Sònia Parella. 2005. *Negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*. Barcelona: Fundació CIDOB.
- Solé, Carlota, Sònia Parella i Leonardo Cavalcanti. 2007. *El empresariado inmigrante en España*. Barcelona: Fundació La Caixa.
- Solé, Montserrat i Josep Rodríguez. 2005. "Pakistaníes en España: un estudio basado en el colectivo de la ciudad de Barcelona". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 68. 97-118.

- Tolsanas, Mònica. 2007. "Las calles de Barcelona, las casas de Paquistán. Transnacionalismo y generación posmigratoria". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 78. 33-56.
- Tonchev, Plamen. 2006. *Pakistán. El Corán y la Espada*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Valenzuela, Hugo. 2012. "El enclave étnico de Lloret de Mar. Una revisión crítica. III Jornada "Empresariat Ètnic i Crisi Econòmica", 3-12-2012, Sala de Graus, Facultat de Lletres de la UAB.
- Valenzuela, Hugo. 2014. "Guerra de sombrillas: enclave étnico indio, economía bazar y conflicto potencial en la costa catalana." A Magdalena Barros i Hugo Valenzuela (Eds) *Retos y estrategias del empresario étnico contemporáneo. Estudios de caso de empresarios latinos en Estados Unidos y empresarios étnicos en España*, ed.. México, DF: Ciesas.
- Valenzuela, Hugo. 2010. "Pecunia Ex Machina, el emprendedor pakistaní en la ciudad de Barcelona". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 92:185-206.
- Waldinger, Roger. 1986. *Through the Eye of the Needle: Immigrants and Enterprise in New York's Garment Trades*. New York: New York University Press.
- Waldinger, Roger, Howard Aldrich i Robin Ward. 1990. "Opportunities, Group Characteristics and Strategies" capítol 1, pàg. 13-49 a Roger Waldinger, Howard Aldrich i Robin Ward, *Ethnic entrepreneurs*. Londres: Sage Publications.
- Werbner, Pnina. 1990. "Chains of Entrepreneurs: The Production of an Enterprise Culture", Capítol 2 pàg. 50-78 a Pnina Werbner *The Migration Process. Capital, Gifts and Offerings among British Pakistanis*. New York: Berg.
- Werbner, Pnina. 2001. "Metaphors of Spatiality and Networks in the Plural City: A Critique of the Ethnic Enclave Economy Debate". *Sociology* 35 (3): 671-693.
- Werbner, Pnina. 1987. "Enclave economies and family firms: Pakistani traders in a British city". A Jeremy Eades (Ed.) *Migrants, Workers and the Social Order*. London and New York: Tavistock Publications.
- World Economic Forum. 2015. The Global Gender Gap Index 2015. Disponible a <http://www3.weforum.org/docs/GGGR2015/The%20Global%20Gender%20Gap%20Index%202015.pdf>
- Yoon, In-Jin. 1991. "The changing significance of ethnic and class resources in immigrant businesses: The case of Korean immigrant businesses in Chicago". *International Migration Review*, 25: 303-32
- Zhou, Min. 2004. Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies and Conceptual Advancements. *International Migration Review* 38 (3): 1040-1074.